

ARTIKEL JURNAL

**MAKNA FEMINITAS MELALUI ASPEK SINEMATIK
PADA IKLAN TELEVISI UMILD "SEPANJANG JALAN KENANGAN"**

SKRIPSI PENGKAJIAN SENI
untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1
Program Studi Film dan Televisi



Disusun oleh

Jalung Wirangga Jakti

NIM : 1410085132

PROGRAM STUDI FILM DAN TELEVISI

JURUSAN TELEVISI

FAKULTAS SENI MEDIA REKAM

INSTITUT SENI INDONESIA

YOGYAKARTA

2019

ABSTRAK

Pesan dalam iklan televisi selain disampaikan melalui pesan dialog juga disampaikan melalui media Aspek Sinematik. Iklan sebagai salah satu bentuk karya film tidak terlepas dari kaidah karya audio visual sebagai penggambaran pesan, sedangkan film sebagai pembangun realita dengan melibatkan unsur setting, jalan cerita, dan berbagai aspek di dalamnya. Pembahasan mengenai Aspek Sinematik sebagai pembentuk makna feminitas iklan rokok UMild episode Sepanjang Jalan Kenangan, menjadi topik pembahasan dalam karya ilmiah ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap makna feminitas dalam iklan melalui Aspek Sinematik, dengan harapan dapat digunakan sebagai sarana edukasi bagi berbagai kalangan.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik *filling system* dan menggunakan kajian Aspek Sinematik secara kualitatif. Teknik *filling system* diperkenalkan oleh Wimmer dan Dominick yang menjelaskan mengenai pembuatan kategori-kategori tertentu untuk mengklasifikasikan data yang diperoleh. Setelah itu, data diinterpretasikan oleh peneliti, kemudian dipadukan dengan konsep atau teori yang menunjang pemahaman atas fenomena yang diteliti.

Berdasarkan hasil studi dengan teknik *filling system* dan kajian Aspek Sinematik secara kualitatif, seluruh kategori feminitas berdasarkan tabel Worrel tampak dalam Aspek Sinematik iklan televisi UMild episode Sepanjang Jalan Kenangan. Berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan selama proses penelitian, dari penggunaan *shoot* lembut dan pengambilan gambar dari bawah yang merepresentasikan bahwa sosok perempuan membutuhkan perlindungan sosok pria. Adegan-adegan lembut dan adegan berpelukan merupakan cara yang dipilih untuk merepresentasikan pesan feminitas dalam iklan ini.

Kata Kunci: *Iklan Televisi; Iklan Rokok Umild; Aspek Sinematik; Feminitas*

PENDAHULUAN

Iklan di televisi merupakan tonggak bertahan hidupnya stasiun televisi swasta. Tanpa iklan, sangat tidak mungkin stasiun televisi bertahan hidup dan mengembangkan sayapnya. Bagi produsen, iklan tidak hanya sekadar menjadi alat promosi, namun iklan juga dapat dikategorikan sebagai sarana representasi citra produk konsumen televisi maupun konsumen produk yang bersangkutan (Hermawan, 2008).

Kajian mengenai iklan televisi sudah kerap ditemui pada ranah komunikasi maupun psikologi, namun kajian ilmiah untuk melihat suatu nilai pada sebuah iklan televisi pada ranah sinematik merupakan suatu kajian unik yang menarik perhatian, sekalipun ada berbagai macam perihal lain yang dapat menjadi topik penelitian.

Dalam berbagai iklan yang muncul di masyarakat luas, *image* rokok sebagai hal yang *macho* belum bisa dihilangkan, misalkan Marlboro dengan iklan *cowboy*-nya identik dengan hal-hal yang berbau *macho*. Kendati demikian, ada pula “*Marlboro*

Light Mentol” yang berwarna hijau dan ditujukan bagi kaum wanita. Namun, tetap saja produk ini tidak mampu menghapus *image* Marlboro sebagai rokok untuk mereka yang *macho* (Kompas, 2009). Walaupun rokok identik dengan kaum pria, namun berdasarkan data yang diperoleh dari *Global Adult Tobacco Survey (GATS)* Indonesia pada tahun 2011, konsumen rokok perempuan meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2011 perokok aktif perempuan mendekati 5%, sementara jika dilihat pada data tahun 1995 hanya sekitar 1%.

Pandangan masyarakat terhadap rokok sebagai representasi gender dimanfaatkan oleh produsen rokok dalam menyampaikan pesan melalui media iklan televisi. Misalkan dalam iklan rokok sendiri, berbagai *agency* menampilkan bentuk badan seorang pria yang proporsional sehingga tampak *macho*. Tidak jauh berbeda dengan iklan kendaraan roda dua *solo* (untuk pria) yang menampilkan kendaraan tersebut dikendarai dengan berani di medan yang ekstrim layaknya seorang yang maskulin. Tampilan visual iklan pada

televisi selalu melibatkan tanda-tanda dalam aspek sinematik. Setiap unsur dalam iklan dapat diinterpretasikan sebagai "tanda" maupun *signs*. Secara mendasar iklan dapat diartikan sebagai karya yang menghasilkan makna (Thwaites *et al*, 2002).

Pesan dalam iklan televisi selain disampaikan melalui dialog juga disampaikan melalui media sinematik. Iklan sebagai salah satu bentuk karya film tidak terlepas dari kaidah karya audio visual sebagai penggambaran pesan. Film sebagai pembangun realita dengan setting, jalan cerita, dan berbagai aspek di dalamnya. Pesan feminitas tidak terlepas dari bagian realita yang dibangun dalam adegan-adegan pada Iklan Rokok UMild episode Sepanjang Jalan Kenangan.

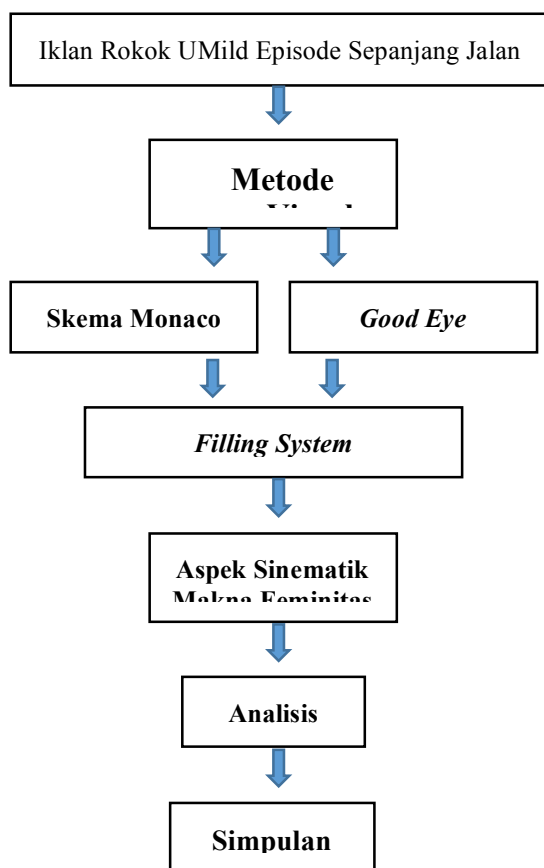
Rokok UMild merupakan produk *mild* keluaran ke-2 dari PT Sampoerna setelah AMild. UMild diperkenalkan pada tanggal 23 Oktober 2004. Rokok ini diperkenalkan sebagai *Lasermild* kretek dengan terobosan inovasi rokok rendah tar dan nikotin yang menduduki urutan kelima dalam daftar 10 merek rokok produksi Philip Morris Group

dengan penjualan terbesar di dunia. Berdasarkan survey yang dilakukan Liputan 6 (2013), UMild menempati 10 besar rokok yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia dengan prosentase 2.5%. Rokok UMild sangat diperhitungkan dalam jajaran rokok *mild*, dibuktikan pada tahun 2014 Rokok UMild menduduki peringkat 3 di TOP Brand Award. "Sepak Terjang" Rokok UMild tidak dapat dipandang sebelah mata sebagai anak ke dua dari PT HM Sampoerna.

Peyampaian Feminitas melalui aspek sinematik yang merupakan teknik membuat film, dan terdapat hukum atau lebih tepat disebut prinsip dalam sinematografi. Teknik penggunaan sinematografi tersebut terbentuk dari 2 Unsur, yaitu unsur utama dan penunjang (Mamer, 2009). Pesan feminitas sendiri menurut Hoyenga & Hoyenga (dalam Eagly, 1994) adalah *trait* atau ciri-ciri yang mengarah pada sosok perempuan dari pada laki-laki. Ketika hal ini dikombinasi dengan pandangan "*stereotip*", dapat diartikan bahwa feminin mengarah pada bentuk yang dipercaya secara publik sebagai sosok

perempuan dibandingkan dengan laki-laki. Dapat diartikan, feminin merupakan bentuk trait yang diyakini dan dibentuk oleh budaya sebagai ciri ideal bagi individu perempuan.

Dalam pengumpulan data dalam karya ini diperoleh melalui teknik observasi dan teknik dokumentasi. Dengan alur skema penelitian sebagai berikut,



Kajian sinematik dilakukan berlandaskan teori Visual Gillian Rose. Pada metodologi visual yang dicetuskan Gillian Rose, metode analisis dilaksanakan dengan menggunakan prinsip *The Good Eye* disertai skema monaco. Pada prinsip *The Good Eye*, objek visual didasarkan pada tiga komponen utama. Komponen pertama yang dimaksud adalah konten, *color* dan organisasi spasial. Sementara dalam skema monaco, didapat tiga unsur utama yang berkaitan dengan unsur analisis secara detail sebuah gambar bergerak (video), yaitu:

1. *mise-en-scene*, hal ini sangat berhubungan dengan *frame* dan *shots*. *Frame* memiliki unsur seperti rasio layar dan *screen frame*, sedangkan *shots* di dalamnya terdapat pemahaman teknis dalam pengambilan *shots* seperti fokus dan sudut pandang.
2. *montage*, hal ini berhubungan dengan *cutting* atau transisi (*unmarked, fade, dissolve, iris, jump*) dan ritme pada letak *cutting*.
3. *sound*, unsur ini terdiri dari jenis suara (musik, *ambience*, dan dialog) dan

hubungan suara terhadap gambar (Rose, 2012).

Sementara itu, pemilihan kategorisasi didasarkan pada teori sinematik dan feminitas yang didasarkan pada teori yang disarikan dari dari Boardwell & Thompson (2008), Pratista (2017), Brown (2012), Mascelli (2010), Wright (2002), Worrel (2001), Mamer (2009), Semedhi (2011).

15	Feminitas	mampu mengabdikan diri bagi orang lain
16		menyadari perasaan orang lain
17		emosional
18		mambantu orang lain
19		lemah lembut
20		baik
21		pengertian
22		hangat

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kajian sinematik yang dilakukan berlandaskan teori Visual Gilian Rose. Seluruh kategori feminitas berdasarkan tabel Worrel tampak dalam sinematografi iklan televisi UMild episode Sepanjang Jalan Kenangan.



Gambar 01. Shoot 5

Kategori feminitas yang pertama adalah mampu mengabdikan diri bagi orang lain, atau berdasarkan

No	Kategori Umum		Kategori 1	Kategori 2	Kategori 3	
1	Sinematik	Faktor Utama		Visual Gerak	<i>Videografi</i> (Posisi dasar pengambilan gambar)	
2					<i>Camera Angle</i> (Sudut Pandang Kamera)	
3					<i>Point of view Shot</i>	
4					<i>Camera Movement</i> (Pergerakan Kamera)	
5					posisi	
6				Audio		
7				Jalan Cerita		
8	Faktor Lain		Unsur Naratif			
9					<i>Miseseen-Scene</i>	<i>Setting</i>
10						Tata Rias & Kostum
11						Penchayaan
12						Pemain & Pergerakan
13					Editing	
14					Warna	

pemahaman yang didapatkan peneliti, dapat diartikan menjadi pengikut atau melayani orang lain. Kategori ini tampak pada *shoot* 5, 7, dan 8 ketika pendaki menyelamatkan pendaki lain atau membantu pendaki lain yang terpeleset. Tindakan membantu atau menyelamatkan orang lain menampilkan representasi bahwa laki-laki juga bisa bersikap setia terhadap hubungan atau mau membantu orang lain atau rekannya yang adalah pria UMild dengan sikap femininnya. Kategori ini juga tampak pada *shoot* 14, 15, dan 17 yang diartikan dari gerakan mengikuti satu *leader* atau pemimpin yang juga menunjukkan sifat feminin untuk mengikuti pemimpin atau orang lain dengan setia dalam tabel Worell yaitu mengabdikan diri pada orang lain. Mengabdikan diri pada orang lain tampak pula pada *shot* 20, 21, dan 23 ketika penonton konser mengangkat satu orang penonton. Sikap feminin untuk mengabdikan diri pada orang di atasnya dengan setia, tanpa berpaling dan tidak membiarkannya jatuh menunjukkan bahwa pria UMild pada iklan ini

sebagai sosok yang bersifat feminin bukanlah sebuah kesalahan.



Gambar 02. *Shoot* 12

Kategori yang ke-dua adalah mampu menyadari perasaan orang lain. Hal ini tampak pada *shoot* 11 ketika 4 aktor muncul dari balik semak-semak secara bersamaan yang ditampilkan dengan pengambilan gambar *full shoot* secara tersirat menunjukkan adanya kebersamaan dan saling memahami. Pengambilan sinematografi yang menunjukkan sikap saling memahami satu sama lain sebagai seorang pria dibenarkan dalam *shoot* ini. Berbeda dengan *shoot* 13 yang dengan tersirat dimunculkan dalam unsur audio dalam sinematografi, yaitu lirik "mesra" yang diucapkan bersamaan. Lirik "mesra" menunjukkan pesan bahwa mereka memahami perasaan orang lain dengan

baik yang merupakan kategori feminin berdasar pada tabel Worell.

Kategori feminin yang ke-tiga adalah emosional atau berkaitan dengan perasaan. Hal ini tampak pada *shoot* 5, 7, dan 8 ketika pendaki menyelamatkan atau membantu pendaki lain yang terpeleset. Pada ketiga *shoot* ini dimunculkan juga warna-warna lembut yang dapat direpresentasikan sebagai sosok feminin yang lembut. *Shoot* 12 pada unsur audio tampak secara tersirat lirik yang diucapkan bersamaan yaitu "kaupeluk diriku" menunjukkan pesan bahwa mereka memahami perasaan orang lain secara emosional dan didukung adegan memeluk. *Shoot* 13 secara tersirat lirik yang diucapkan bersamaan yaitu "mesra" menunjukkan pesan emosional. *Shoot* 17 dan 18 yang menggunakan teknik *slow motion* juga terasa emosional. *Shoot* 24 dengan pengambilan gambar *full shoot* yang menunjukkan aktor dan tulisan *tagline*, mengarah ke hal-hal emosional di mana sosok pria bersaudara sebagai sebuah rasa, di mana dalam realitas kehidupan sosok

femininlah yang lebih mengutamakan rasa.



Gambar 03. *Shoot* 7

Kategori yang ke-4 yaitu membantu orang lain. Hal ini tampak pada *shoot* 5, 7, dan 8 ketika pendaki menyelamatkan atau membantu pendaki lain yang terpeleset.

Kategori berikutnya yaitu lemah lembut. Hal ini tampak pada *shoot* 3 di mana pemandangan indah merepresentasikan sikap lembut individu feminin. *Shoot* 12 secara tersirat lirik yang diucapkan bersamaan yaitu kaupeluk diriku menunjukkan pesan bahwa mereka merepresentasikan sikap lemah lembut. *Shoot* 13 secara tersirat lirik yang diucapkan bersamaan yaitu "mesra" menunjukkan pesan bahwa mereka menunjukkan sikap lemah lembut. *Shoot* 17 dan 18 di mana teknik *slow motion* dapat diartikan sebagai sikap lemah lembut. Selain

menjadi dramatis *shoot* ini terasa emosional yang menjadi salah satu kategori feminin dalam tabel Worell. *Shoot* 24 digambarkan sosok pria dengan rasa yang seolah-olah lembut dengan *tagline* tentang rasa.



Gambar 04. *Shoot* 3

Kategori berikutnya yaitu baik. Hal ini tampak pada *shoot* 3 ketika aktor panjat tebing tersenyum kepada pendaki yang lain. Senyuman merepresentasikan sikap bersahabat yang baik. *Shoot* 12 secara tersirat lirik yang diucapkan bersamaan yaitu kaupeluk diriku menunjukkan pesan bahwa mereka merupakan pribadi yang baik. *Shoot* 13 secara tersirat adegan memeluk menunjukkan sikap baik. *Shoot* 24 sosok pria dengan rasa yang seolah-olah sebagai individu baik yang merupakan kategori feminin dalam tabel Worell.

Kategori berikutnya adalah pengertian. Hal ini tampak pada *shoot*

3 ketika aktor panjat tebing tersenyum kepada pendaki yang lain. Senyuman merepresentasikan sikap bersahabat dan pengertian ketika ia harus berada di bawah orang lain.

Kategori terakhir yaitu hangat. Hal ini tampak pada *shoot* 12. Secara tersirat lirik yang diucapkan bersamaan yaitu kaupeluk diriku menunjukkan pesan bahwa mereka memahami perasaan orang lain secara emosional dan adegan memeluk menunjukkan sikap hangat. *Shoot* 13 secara tersirat lirik yang diucapkan bersamaan yaitu "mesra" menunjukkan kesan hangat. *Shoot* 24 kebersamaan dalam frame yang ditunjukkan menimbulkan kesan hangat.

Dengan berbagai tampilan fakta yang ditemukan sepanjang proses penelitian, dimulai dari pemilihan *shoot* lembut dan pengambilan gambar dari posisi bawah yang dapat diartikan sosok perempuan dengan budaya patriarki di bawah pria, adegan-adegan yang penuh kelembutan, dan lagu Sepanjang Jalan Kenangan ciptaan A. Riyanto (1962) yang dipopulerkan Tetty Kadi tahun 1966. Lagu yang

mellow ini semakin memperkuat unsur kelembutan sosok pria yang direpresentasikan secara feminin dalam sinematografi dalam karya iklan UMild. Berbagai jenis adegan juga tidak lepas dalam pemilihan cara penyampaian pesan feminitas dalam iklan ini.

Sedangkan bentuk lain dari aspek sinematik yang diartikan sebagai feminitas secara deskriptif adalah pada penggunaan warna merah dan coklat yang mencerminkan kehangatan seorang feminin, biru yang merepresentasikan ketenangan, kuning, keramahan. Hijau harmoni, pink netralitas, putih kemurnian dan cenderung lembut dan adegan yang menampilkan warna cenderung ke arah pink merepresentasikan feminitas (Wright, 2002). Apabila ditilik dari warna yang digunakan senada dengan kategori feminitas berdasar dari Worrel (2001).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi dengan teknik *filling system* dan kajian aspek sinematik secara kualitatif, seluruh kategori feminitas berdasarkan tabel

Worrel tampak dalam aspek sinematik iklan televisi UMild episode Sepanjang Jalan Kenangan. Berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan selama proses penelitian, dari penggunaan *shot* lembut dan pengambilan gambar dari bawah yang merepresentasikan sosok perempuan di bawah sosok pria. adegan-adegan yang lembut, dan adegan berpelukan juga tidak lepas dalam pemilihan cara penyampaian pesan feminitas dalam iklan ini.

Dengan berbagai jenis pengambilan gambar seperti *full shot* yang menunjukkan pemandangan indah merepresentasikan sikap lembut individu feminin. *Shot yang menunjukkan* detail seperti close up juga menunjukkan mimik yang bersahabat dan bermain dengan perasaan yang menunjukkan adanya usaha menyampaikan pesan feminitas pada iklan terhadap khalayak.

Adegan yang tampak juga tidak lepas dalam perhatian, ketika pendaki menyelamatkan atau membantu pendaki lain yang terpeleset. Kategori ini juga tampak dari gerakan mengikuti satu *leader* yang menunjukkan sifat

feminin. Kemunculan aktor dari balik semak-semak secara bersamaan secara tersirat menunjukkan kebersamaan dan adanya sikap saling memahami. Ketika pendaki menyelamatkan atau membantu pendaki lain yang terpeleket diiringi senyuman yang ditonjolkan merepresentasikan pemahaman perasaan.

Sementara itu pada unsur audio tampak pada saat bersamaan dan secara gamblang mengucapkan lirik "mesra" dan "kaupeluk diriku". Pemilihan lagu Sepanjang Jalan Kenangan yang merupakan lagu yang dipopulerkan Tetty Kadi pada tahun 1966, lagu yang *mellow* ini semakin memperkuat unsur kelembutan sosok pria yang direpresentasikan secara feminin dalam aspek sinematik dalam karya iklan UMild.

Sementara itu, masih ada hal lain yang tidak kalah menariknya, yaitu ketika ada penggunaan editing teknik *slow motion* yang terasa unik dan emosional. Emosional sendiri termasuk dalam kategori feminitas yang dinyatakan oleh Worell. Sementara itu, bentuk lain dari aspek sinematik yang diartikan sebagai

feminitas secara deskriptif adalah pada penggunaan warna merah dan coklat yang mencerminkan kehangatan seorang feminin, biru yang merepresentasikan ketenangan, kuning, keramahan. Hijau harmoni, pink netralitas, putih kemurnian dan cenderung lembut dan adegan yang menampilkan warna cenderung ke arah pink merepresentasikan feminitas (Wright, 2002). Apabila ditilik dari warna yang digunakan senada dengan kategori feminitas berdasar dari Worrel (2001).

Aspek sinematik dalam penelitian ini tampak sangat berperan dengan berbagai aspek di dalamnya. Sehingga penyampaian pesan feminitas sangat dapat dipahami dalam Iklan UMild episode Sepanjang Jalan Kenangan. Pesan Feminitas yang disampaikan dalam Iklan Rokok UMild episode Sepanjang Jalan Kenangan, sejalan dengan teori Pilcher & Whelehan (2004), yaitu postmodernisme tentang feminist disusun sedemikian rupa untuk menghubungkan dan menunjang industri. Hal yang perlu ditekankan adalah bahwa yang terbaik tidak selalu

dimenangkan oleh seorang pria. Bahkan dunia industri kini berani mencoba mengatakan bahwa dalam beberapa hal sikap feminim menjadi lebih unggul daripada sikap maskulin. Hal itu secara jelas telah disampaikan melalui pesan dalam iklan ini.

SARAN

Mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran misalkan untuk penelitian sejenis selanjutnya diharapkan dapat mempelajari secara lebih mendalam objek iklan rokok lain yang terkait dengan objek utama yang mungkin menjadi acuan pemaknaan pesan feminitas yang disampaikan secara lebih mendalam bagaimana produsen memiliki tujuan awal produksi daripada iklan tersebut. Juga agar dapat mengkaji dari metode lain yang memiliki kemungkinan untuk menggali feminitas pada iklan secara lebih mendalam, misalnya semiotika.

Sementara, penelitian selanjutnya dapat pula dilakukan pada objek penelitian lain selain iklan rokok, atau iklan rokok dengan latar

belakang budaya atau sasaran yang berbeda.

Selain yang telah dilakukan peneliti penting untuk melakukan kajian terhadap berbagai aspek dalam sinema bahkan pada karya-karya yang kadang dianggap tidak layak diteliti, karena dengan melihat secara netral maka keilmuan penelitian akan menghasilkan karya tulis yang berkualitas dan berguna.

Sementara merupakan hal yang sangat penting untuk memahami pesan dalam iklan secara lebih kreatif dan tidak berhenti pada satu inovasi, karena inovasi akan terus berkembang tanpa henti. Pengetahuan yang kurang tepat atau terbatas juga akan memunculkan tindakan-tindakan yang tidak tepat, misalkan pengaplikasian trend yang kurang mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga
- Alo Liliweri. (2003). *Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: PT LKiS Pelangi

- Aksara
Jakarta: Dewan Periklanan
Indonesia
- Anto, Agustrij. 2001. *Copywriting Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Maksud Bahasa Iklan*. Hh 117. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Argyo Demartoto. 2010. "Konsep Maskulinitas Dari Zaman Ke Zaman dan Citranya Dalam Media". *Jurnal Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNS Surakarta*
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif. Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Budiman, Kris. (1999). *Feminogr[a]fi*. Jakarta: Pustaka Pelajar
- Danial, A. (2009). *Iklan Politik: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. Yogyakarta: LKiS
- Danesi, Marcel. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra
- Dewan Periklanan Indonesia (2014): *Etika Pariwisata Indonesia*
- Eagly, Alice. 1994. *On Comparing Women and Men, Feminism & Psychology Journal*. Vol4(4), 513-522. London: Sage Science Publication
- Elfira, Mina. 2008. "Sebuah Rekonstruksi atas Konsep Maskulinitas Rusia" dalam *Jurnal Kesusastaan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya UI*. Hh. 1-10.
- Fakih, Mansour. (1996). *Analisis Gender & Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hendy Y. 2009. *Belajar Membuat Iklan Sukses*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan* (Haris Munandar. Terjemahan). Jakarta: Erlangga
- Hermawan, A. 2007. "Membaca" iklan televisi: Sebuah perspektif semiotika. *Jurnal Komunikasi UII*, 2(1)
- Kartajaya, H. 2009. *KOMPAS 100 Corporate Marketing Class*

- Jakarta: Kompas Gramedia
- Kasali, Rheinald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Amstrong, G and P. Kotler, 2004 "Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 2. Alih Bahasa Alexander Sindoror Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prehalindo
- Kriyantono, R. 2006: Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana
- Liliweri, Allo: 2002. Dasar-dasar Komunikasi Periklanan. Bandung: Citra Aditya Bhakti
- Mamer, B. 2009. "Film Produciton Technique" Wadsworth Cengage Learning: Belmont, USA
- Miyarso, Estu. 2011. "Peran Penting Sinematografi Dalam Pendidikan Pada Era Teknologi Informasi & Komunikasi", dalam Jurnal Dinamika Pendidikan. No.02. Yogyakarta: Univeritas Negeri Yogyakarta
- Nawawi, HH. ; Hadari, HM.M. 1995. Instrumen Penelitian Bidang Sosial. Gajah Mada University Press. Yogyakarta
- Novi Kurnia. 2004. "Representasi Maskulinitas dalam Iklan" dalam Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Fisipol UGM. Hal 1-20
- Pilcher and Whelehan, Jane and Imelda. 2004. 50 Key Concepts in Gender Studies. California: SAGE Publications
- Rose, Gillian. 2001. *Visual Methodologies. An Introduction of to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage Publication
- Semedhi, Bambang. 2011. Sinematografi-Videografi Suatu Pengantar. Bogor: Ghalia Indonesia
- Thwaites, T.; Davis, L.; Mules, W. 2002. Introducing cultural and media studies: sebuah pendekatan semiotik. Yogyakarta: Jalasutra
- Lee, Monle, Carla Johnson. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana

- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Sachari, A. 2007. *Budaya Visual Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Worell, J. 2001. *Encyclopedia of Women and Gender: Sex Similarities and Differences and The Impact of Society on Gender Volume 1*. Academic Press. USA
- “Naskah Iklan Beranjak Mati”, Cakram, edisi Agustus 2007, halaman: 49
- Dyer, Gillian. 1982. *Advertising as Communication*. New York: Routledge. Hlm. 140-156.
- Gorys Keraf. 2005. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Cakram, edisi Mei 2007. halaman 34-35
- Cakram, edisi Mei 2006, halaman 35
- Kasali, R. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti Press
- KOMPAS. 2009. *Polychem Indonesia: A Successful New Core Competence Builder*"<https://lifestyle.kompas.com/read/2009/03/11/07193359/polychem.indonesia.quota.successful.new.core.competence.builderquote>" pada 29 Oktober 2018
- <https://www.sampoerna.com/sampoerna/id/about-us/our-products> (diakses 29 Oktober 2018)
- <https://www.kelasfotografi.com> (diakses 27 Desember 2018)