



REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN ULTRA MILK X ITZY: #DONTSTOPYOURMOVE DI MEDIA YOUTUBE

Catheline Karen Wowiling

20110240156@lspr.edu

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR

Abstrak: Perempuan di Indonesia khususnya di beberapa kota di Indonesia masih menggambarkan perempuan itu harus lemah lembut, harus anggun, harus alim, harus feminim, dan tidak boleh bekerja. Perempuan digambarkan tidak sama dengan laki-laki, dan harus menjadi ibu rumah tangga dan menjaga anak di rumah. Dimana representasi perempuan di Indonesia mencerminkan perempuan tidak boleh melakukan keinginan mereka untuk mengekspresikan diri mereka dengan melakukan apapun yang mereka inginkan. Seperti bekerja, bermain game, dan lainnya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui representasi perempuan dalam iklan, metode yang digunakan yaitu analisis semiotika Roland Barthes dengan makna denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil analisisnya adalah iklan ini menggambarkan perempuan modern dimana peran perempuan dalam keluarga dan ruang publik menjadi bebas, perempuan dapat mengekspresikan diri mereka sendiri sesuai keinginan mereka dengan bekerja di luar rumah dan lainnya. Namun, tetap harus mempertahankan konsep perempuan sebagai ibu rumah tangga.

Kata Kunci: Representasi Perempuan, Iklan Ultra Milk X ITZY, Youtube.

Abstract: Women in Indonesia, especially in several cities in Indonesia, still describe women as having to be gentle, having to be graceful, having to be pious, having to be feminine, and not being able to work. Women are defined as not being the same as men, and must be housewives and look after children at home. Where the representation of women in Indonesia represents that women should not carry out their wishes to express themselves by doing whatever they want. Such as working, playing games, and others. The aim of this research is to determine the representation of women in advertising. The method used is Roland Barthes' semiotic analysis with the meaning of denotation, connotation and myth. The results of the analysis are that this advertisement depicts modern women where women's roles in the family and public spaces are free, women can express themselves according to their wishes by working outside the home and so on. However, we still have to maintain the concept of women as housewives.

Keywords: Representation of Women, Ultra Milk X ITZY Advertisement, Youtube.

PENDAHULUAN

Iklan menjadi salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan dan menyampaikan informasi suatu barang ataupun jasa. Sederhananya, iklan dideskripsikan sebagai "Pesan yang memasarkan suatu produk yang disampaikan kepada khalayaknya melalui media." (I Putu, 2021, p.19). Pada masa ini, iklan dapat disampaikan melalui berbagai media, media cetak, maupun media elektronik/online dengan berbagai format seperti foto/gambar, tulisan, maupun video. Iklan dalam bentuk video ini memiliki berbagai hal yang harus diperhatikan seperti tanda verbal maupun nonverbal seperti mimik wajah, gerakan tubuh, warna, gambar, simbol dan lainnya.

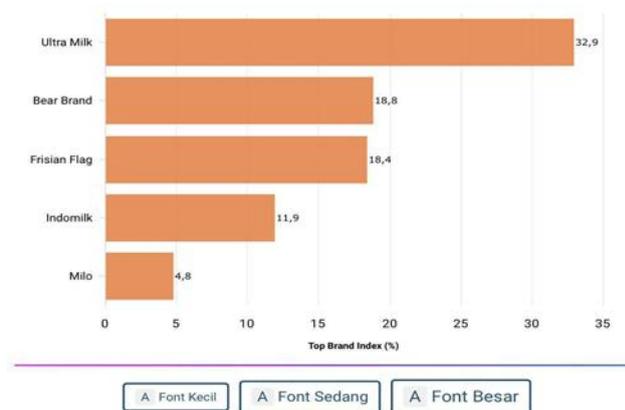
Pebisnis dimudahkan dengan perkembangan digital yang dapat mempromosikan barang ataupun jasa mereka dengan jangkauan yang lebih besar dan lebih luas. Sekarang ini, bisa dibayangkan iklan video menjadi konten yang digunakan sebagian besar platform. Salah satunya yaitu Youtube. Youtube menjadi salah satu platform yang cocok untuk konten iklan dalam bentuk video, Dilansir dari Outbrain. Banyak pengiklan memasarkan barang maupun jasa mereka melalui media youtube dengan format video yang berdurasi 15-60 detik, bahkan ada yang berdurasi lebih dari 1 menit. Pengiklan memiliki strategi yang dapat menjangkau konsumennya dengan menggunakan model iklan yang sedang naik daun pada masanya. Salah satu iklan yang diambil peneliti adalah Iklan susu yang menggunakan model iklan perempuan.

Sebagian besar iklan di Indonesia, menggunakan model iklan perempuan karena kecantikan dan keindahan tubuh seorang perempuan memiliki daya tarik tersendiri pada produk yang akan diiklankan (Mulyana, 1999, p.157). Peneliti juga melihat, sebagian besar iklan susu di media menggunakan model iklan perempuan. Penggambaran seorang perempuan dalam iklan susu juga bisa menjadi ciri khas dan pesan tersendiri.

Susu menjadi minuman yang dapat dikonsumsi semua umur. Baik anak-anak, hingga orang dewasa, termasuk lansia. Susu menjadi salah satu pilihan untuk orang-orang yang tidak bisa atau tidak suka dengan minum Kopi. Selain itu, Susu juga dapat menjadi base atau pendamping untuk minuman maupun makanan.

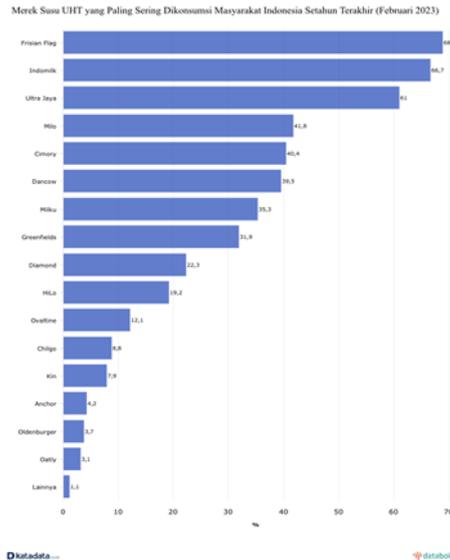
Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Produksi susu segar di Indonesia cenderung meningkat beberapa tahun terakhir ini. Pada tahun 2017 sampai 2018 mengalami kenaikan, namun pada tahun 2019 mengalami penurunan. Kemudian, pada tahun 2020 hingga 2022 mengalami kenaikan hingga mencapai sekitar 968 980,14 ton susu segar.

Susu kemasan yang sering dikonsumsi di Indonesia, menurut databoks, di tahun 2021 yaitu, Ultra Milk. Ultra Milk menjadi produk susu terfavorit di Indonesia yang mendapat skor Top Brand Index (TBI) mencapai 32,1%.



Gambar 1 : Data merek susu di Indonesia (2021)
(Sumber : Databoks, 2021)

Selain Ultra Milk, pada Februari 2023 lalu, melalui survei Kuesioner dari katadata Insight Center (KIC), konsumen Indonesia mengkonsumsi susu kemasan dengan merk Frisian Flag yang mencapai 68,9%, kemudian susu Indomilk dengan mencapai 66,7%, dan yang ketiga ada susu dari Ultra Jaya yang mencapai 61%.



Gambar 2 : Data merk susu di Indonesia (2023)
(Sumber : Databoks, 2023)

Peneliti berniat untuk menganalisa penggambaran perempuan dalam iklan Ultra Milk x ITZY : #DontStopYourMove. Penggambaran perempuan dalam setiap simbol rasa susu Ultra Milk, yaitu rasa moka, caramel, strawberry, taro, dan chocolate dari iklan tersebut. Karena penggambaran perempuan dalam iklan ini tidak seperti perempuan di Indonesia. Peneliti tertarik untuk meneliti iklan Ultra Milk x ITZY ini karena representasi perempuan di Indonesia khususnya di berbagai kota kecil masih menggambarkan perempuan yang harus lemah lembut, harus alim, harus feminim, dan tidak boleh bekerja. Perempuan digambarkan tidak sama dengan laki-laki, dan harus menjadi ibu rumah tangga dan menjaga anak dirumah. Dimana representasi perempuan di Indonesia mencerminkan perempuan tidak boleh melakukan keinginan mereka untuk mengekspresikan diri mereka dengan melakukan apapun yang mereka inginkan. Seperti bekerja, bermain game, dan lainnya.

Dengan permasalahan diatas dapat disimpulkan pertanyaan penelitiannya adalah Bagaimana representasi perempuan dalam iklan Ultra Milk x ITZY : #DontStopYourMove di media Youtube.

METODE

Peneliti menggunakan metode analisis semiotika dengan model dari Roland Barthes, dimana peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana gambaran makna seorang perempuan dari setiap scene tiap member dalam iklan ini yang ditayangkan dalam media Youtube, dan menjelaskan mitos yang berada dalam iklan tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan pendekatan semiotika Roland Barthes dapat melibatkan data primer dan sekunder. data primer yaitu melakukan observasi dimana berupa penggambaran akan ekspresi, gerakan tubuh, atau tanda yang dilihat dan diamati dalam Iklan Ultra Milk x ITZY, dan data sekunder yaitu dari penelitian/jurnal sebelumnya dan data-data yang sudah ada.

Penelitian ini dilakukan di kampus LSPR Sudirman dan Transpark.

Waktu penelitian ini dimulai di bulan September akhir, dan masih berjalan hingga sekarang.

Penelitian ini berfokus untuk meneliti representasi perempuan dalam iklan Ultra Milk x ITZY, dimana perempuan dalam iklan ini bebas mengekspresikan diri mereka dengan melakukan apapun yang mereka inginkan.

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisa tanda-tanda yang berada dalam iklan Ultra Milk x ITZY dalam platform youtube. Iklan yang berdurasi 60 detik ini memiliki topik Dont Stop Your Move dimana iklan ini menyajikan seorang perempuan yang terus melangkah mewujudkan keinginannya. Berikut potongan adegan dari Iklan Ultra Milk x ITZY dengan topik atau hashtag Dont Stop Your Move.



Gambar 3: Scene 1 adegan 1
(Sumber: Youtube Ultra Milk, 2022)

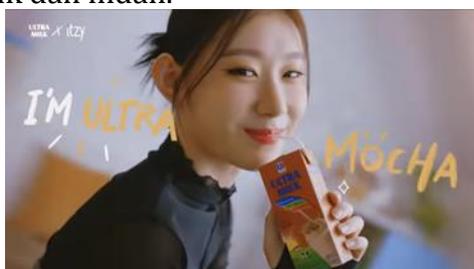


Gambar 4: Scene 1 adegan 2
(Sumber: Youtube Ultra Milk, 2022)

Makna Denotasi: Pada scene 1 ini, terlihat seorang perempuan yang merupakan salah satu member ITZY ini terlihat tidak percaya diri untuk mengekspresikan dirinya, dapat dilihat ekspresi wajahnya yang ragu memilih perhiasan yang akan digunakannya. Rambut perempuan itu juga di ikat ke atas memperlihatkan leher dan telinganya.

Makna Konotasi: Pada gambar diatas, perempuan itu terlihat rendah diri dalam mengekspresikan dirinya. Terlihat jelas perempuan itu ragu mengekspresikan dirinya, dapat dilihat dari wajahnya yang tidak tersenyum yang mencerminkan perempuan itu tidak percaya diri untuk mengekspresikan dirinya.

Mitos: Perempuan yang berpenampilan stylish akan membuatnya terlihat cantik, namun kepercayaan diri juga membuat seorang perempuan terlihat lebih cantik. Menurut Suzanne F. founder absolute confidence, dalam tulisannya di absoluteconfidence.com, mengatakan kalau orang-orang tercantik memiliki kecantikan dari dalam diri mereka dimana mereka mencintai diri sendiri dan dunia disekitar mereka. Sehingga kepercayaan diri mereka muncul dari dalam diri, bukan dari pengaruh luar, itulah yang dinamakan cantik dan indah.



Gambar 5: Scene 2 adegan 1
(Sumber: Youtube Ultra Milk, 2022)



Gambar 6: Scene 2 adegan 2
(Sumber: Youtube Ultra Milk, 2022)

Makna Denotasi: Pada scene kedua ini, jika dilihat dari petanda yaitu terlihat seorang perempuan yang sedang meminum Susu Ultra Milk Mocha dengan tersenyum, sedangkan penanda yaitu adanya kalimat I'm Ultra Mocha dengan tulisan berwarna mocha/coklat yang mencerminkan keberanian dan pekerja keras. Dalam adegan kedua terlihat perempuan sebelumnya, terlihat lebih berani dan lebih percaya diri dalam mengekspresikan dirinya. Dilihat dari petanda yaitu seorang perempuan yang menggerai

rambutnya, dan tersenyum tipis mencerminkan berani dan kepercayaan diri yang tinggi dan siap mewujudkan mimpinya, sedangkan penanda yaitu kalimat I'm Brave yang berarti "Aku Berani".

Makna Konotasi: Perempuan yang berani dan percaya diri akan terlihat cantik alami dan berkelas. Dapat dilihat dalam scene di atas dimana perempuan itu minum Susu Ultra Milk Mocha pilihannya yang meningkatkan mood nya untuk tidak berhenti dan terus melangkah menggapai mimpinya setinggi langit, hal itu terlihat dalam adegan kedua dimana perempuan itu berani mengekspresikan dirinya tanpa harus memikirkan pendapat orang lain. Biasanya, perempuan akan memikirkan pendapat orang yang melihat mereka dengan omongan yang bagus maupun jelek.

Mitos: Seorang perempuan harus memiliki keberanian dan kepercayaan diri dan tidak mendengar omongan orang. Menurut Chatarina Inspektur Kemendikbud, perempuan harus memiliki keberanian untuk berperan lebih ditengah masyarakat.



Gambar 7: Scene 3

(Sumber: Youtube Ultra Milk, 2022)

Makna Denotasi: Pada Scene ketiga ini terlihat seorang perempuan menatap kedua pakaiannya dengan tidak minat. Terlihat pada wajahnya yang dengan malas menatap bergantian kedua pakaian yang dipegangnya yang mana pakaiannya terlihat biasa saja dan tidak menarik. Selain itu, latar belakang yang menunjukkan beberapa pakaian yang di gantung di belakangnya, terlihat tidak jauh berbeda dengan pakaian yang dipegangnya.

Makna Konotasi: Biasanya perempuan sering mengatakan 'tidak punya baju' itu karena bosan dengan pakaiannya yang selalu digunakannya secara berulang-ulang. Bukan berarti nggak punya baju beneran. Pada scene 3 ini, terlihat perempuan itu merasa kedua pakaiannya tidak menarik dan membosankan, dilihat dari wajahnya yang sekusut kain lap menatap pakaiannya.

Mitos: Perempuan sering merasa bosan dalam berbagai hal, namun beberapa penelitian menunjukkan kalau kebosanan dapat membuat mereka lebih produktif dan kreatif. Namun, berbeda dengan orang yang sering merasa bosan dan lebih memilih bermalas-malasan. Seperti yang tertulis pada buku Atomic Habits, James mengatakan ancaman terbesar untuk sukses bukan dari kegagalan melainkan rasa bosan.



Gambar 8: Scene 4 adegan 1

(Sumber: Youtube Ultra Milk, 2022)



Gambar 9: Scene 4 adegan 2

(Sumber: Youtube Ultra Milk, 2022)

Makna Denotasi: Pada scene keempat ini, dalam adegan pertama dilihat dari petanda, terlihat seorang perempuan yang tersenyum dengan Susu Ultra Milk Caramel di tangannya. Dengan penanda yaitu tulisan I'm Ultra Caramel dengan warna kecoklatan yang mencerminkan perempuan itu cerdas yang ditampilkan pada adegan kedua yang tertulis I'm Brilliant yang berarti "Aku Brilian" atau aku cemerlang/cerdas. Dapat dilihat juga dalam adegan kedua terdapat pakaian yang dirancangnya yang terlihat berbeda dari yang lain.

Makna Konotasi: Dalam scene ini, terlihat seorang perempuan tersenyum gembira setelah minum Susu Ultra Milk Caramel pilihannya yang dapat meningkatkan moodnya untuk terus melangkah mencapai keinginannya tanpa menyerah. Biasanya perempuan akan membeli baju yang lebih menarik dari sebelumnya, tapi tidak dengan perempuan itu. Dapat dilihat dalam adegan kedua dimana perempuan itu dengan cerdas membuat pakaian yang lebih menarik dari pakaian sebelumnya yang terlihat biasa saja.

Mitos: Seorang perempuan memiliki kecerdasan dalam melakukan berbagai hal. Seperti yang dilakukan scene diatas. Perempuan cerdas adalah orang yang imajinatif yang mana mereka dapat mengubah hal-hal yang biasa menjadi suatu yang luar biasa dengan mengandalkan keterampilan diri mereka dikutip dari fimela (Gayuh T. P., 2023).



Gambar 10: Scene 5

(Sumber: Youtube Ultra Milk, 2022)

Makna Denotasi: Pada scene ini, terlihat seorang perempuan mendapatkan pesan singkat dari temannya dimana mereka tidak dapat bertemu hari ini dan meminta untuk bertemu minggu depan, ditambah pesan terakhir yang memintanya untuk tidak marah dengan diakhiri dengan emoji yang terlihat seperti menangis .

Makna Konotasi: Seorang perempuan biasanya akan bete dan kesal setelah mendapat pesan seperti pada scene 5, apalagi saat mereka sudah bersiap untuk jalan-jalan bersama temannya. Karena perempuan dianggap lebih emosional dan sensitif mengenai perasaan.

Mitos: Perempuan yang emosional biasanya emosi berubah-ubah tanpa alasan jelas. Julie Holland dalam bukunya mengatakan ada berbagai alasan yang membuat mood seorang perempuan seringkali berubah-ubah. Pada perempuan biasanya berkaitan dengan hormon.



Gambar 11: Scene 6 adegan 1
(Sumber: Youtube Ultra Milk, 2022)



Gambar 12: Scene 6 adegan 2
(Sumber: Youtube Ultra Milk, 2022)

Makna Denotasi: Pada scene ini, dapat dilihat petanda dalam adegan pertama dan kedua yaitu seorang perempuan cantik yang terlihat tenang. Dalam adegan pertama terlihat perempuan itu tersenyum menawan dengan Susu Ultra Milk Strawberry yang dipegangnya, dengan penandanya yaitu tulisan I'm Ultra Strawberry dengan aksen warna pink. Dalam adegan kedua terlihat perempuan itu merebahkan dirinya di sofa dengan senyum menawannya, dengan penandanya yaitu tulisan I'm Lovely dengan aksen warna pink yang mencerminkan kelembahlembutan, ketenangan dan kasih sayang.

Makna Konotasi: Dalam scene ini, dapat dilihat seorang perempuan tersenyum tenang setelah minum Susu Ultra Milk Strawberry pilihannya yang dapat meningkatkan kembali moodnya. Dengan warna pink yang mencerminkan kelembahlembutan, ketenangan, dan kasih sayang. Seorang perempuan biasanya akan kesal, bete atau marah-marah saat acara jalan-jalannya dibatalkan (Scene 5), namun, dalam scene ini perempuan itu terlihat tenang duduk di sofa kuning.

Mitos: Seorang perempuan yang emosional biasanya sering mengalami mood swing. Makanan dan minuman menjadi bagian untuk meningkatkan mood perempuan, susu juga dianggap makanan yang dapat meningkatkan mood karena mengandung mineral seng, didalamnya yang terbukti mencegah depresi dan lainnya.



Gambar 13: Scene 7

(Sumber: Youtube Ultra Milk, 2022)

Makna Denotasi: Pada Scene ketujuh, dalam iklan Ultra Milk x ITZY ini, terlihat seorang perempuan yang sedang bermain video game, yang mana terlihat perempuan itu memegang remot kontrol game di tangan kanannya. Namun, wajahnya yang terlihat seperti kecewa karena permainan tersebut.

Makna Konotasi: Biasanya permainan video game lebih dirumuskan kepada laki-laki. Namun, dalam Iklan Ultra Milk x ITZY ini terlihat seorang perempuan bermain video game dengan raut muka yang merengsek kecewa karena kalah dalam permainan. Perempuan

Mitos: Perempuan itu menarik, banyak keistimewaan-keistimewaan yang ada pada mereka. Perempuan adalah makhluk yang istimewa dan unik. Namun terkadang perempuan akan sulit dipahami karena mereka memiliki konsep tersendiri untuk dipahami, dikutip dari RRI (Radio Republik Indonesia) oleh Zilviani.



Gambar 15: Scene 8 adegan 1
(Sumber: Youtube Ultra Milk, 2022)



Gambar 16: Scene 8 adegan 2
(Sumber: Youtube Ultra Milk, 2022)

Makna Denotasi: Petanda yang dapat dilihat dalam adegan pertama dan kedua adalah seorang perempuan dengan wajah yang ceria, bersemangat, dan senang. Dapat dilihat pada adegan pertama seorang perempuan tersenyum ceria sambil memegang Susu Ultra Milk Taro, dengan penanda yaitu tulisan I'm Ultra Taro. Sedangkan, pada adegan kedua terlihat seorang perempuan dengan wajah senang dan bersemangat dengan mengangkat tangannya keatas mencerminkan perempuan itu berhasil mendapatkan yang diinginkannya, dengan penanda I'm Unique.

Makna Konotasi: Dalam scene ini, dapat dilihat menang ataupun kalah sudah biasa, yang terpenting terus melangkah mewujudkan keinginanmu. Seperti yang terlihat dalam scene diatas, seorang perempuan yang tersenyum setelah minum Susu Ultra Milk Taro pilihannya yang dapat meningkatkan kembali moodnya, yang sebelumnya kalah dalam permainan tidak berhenti dan diam saja, melainkan terus mencoba hingga berhasil memenangkannya (adegan 2). Selain itu, perempuan itu terlihat berpenampilan unik seperti tomboy.

Mitos: Dalam scene ini, terlihat perempuan itu berpenampilan menarik yang biasanya tidak dilakukan oleh perempuan feminim. Menurut Baiq Nurul N. Perempuan adalah makhluk yang istimewa, cantik dan lemah lembut. Namun terkadang perempuan sulit untuk dipahami daripada laki-laki. Dikutip dari Fimela.com.



Gambar 16: Scene 9
(Sumber: Youtube Ultra Milk, 2022)

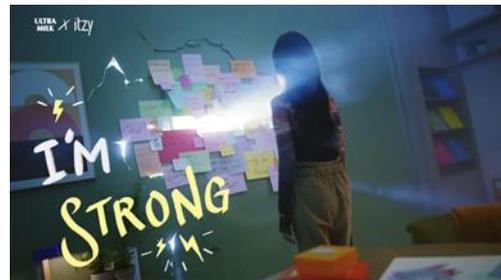
Makna Denotasi: Pada scene ini terlihat seorang perempuan yang menatap kertas-kertas yang bertuliskan kalimat-kalimat penyemangat, namun wajah perempuan itu terlihat menatap kertas itu dengan wajah tidak bersemangat, capek, dan sedih.

Makna Konotasi: Pada scene ini, terlihat seorang perempuan cantik yang menatap kalimat-kalimat motivasi, namun dengan raut wajah yang datar seperti triplek, terbalik dari raut wajah semangat.

Mitos: Kalimat-kalimat motivasi biasanya dapat meningkatkan semangat pada diri seseorang. Menurut Hamzah B. Uno (2023, p.1) Motivasi adalah suatu dorongan yang dapat menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu yang dengan dorongan dalam dirinya.



Gambar 17: Scene 10 adegan 1
(Sumber: Youtube Ultra Milk, 2022)



Gambar 18: Scene 10 adegan 2
(Sumber: Youtube Ultra Milk, 2022)

Makna Denotasi: Pada scene ini petanda yang dilihat adalah seorang perempuan yang sedang minum Susu Ultra Milk Chocolate dengan ekspresi wajah yang bersemangat dengan penanda yaitu tulisan I'm Ultra Chocolate. Sedangkan, pada adegan yang kedua terlihat seorang perempuan yang berdiri tegak memandang kertas-kertas kalimat penyemangat dengan latar yang bercahaya, dengan penanda yaitu tulisan I'm Strong yang mencerminkan kekuatan dan akan terus melangkah tanpa berhenti.

Makna Konotasi: Dalam scene ini, dalam adegan pertama terlihat seorang perempuan minum Susu Ultra Milk Chocolate kesukaannya untuk mengembalikan mood nya untuk menjadi lebih baik, dan menjadi kuat untuk melangkah dan mewujudkan mimpinya setinggi langit dengan senyum semangat.

Mitos: pada scene ini, terlihat seorang meminum susu untuk meningkatkan moodnya, serta menatap kalimat-kalimat motivasi yang mendorongnya untuk kuat mewujudkan cita-citanya.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis diatas, peneliti menyimpulkan adanya elemen-elemen dari semiotika Roland Barthes pada iklan Ultra Milk x ITZY, antara lain:

1. Denotasi pada iklan Ultra Milk x ITZY dengan topik Dont Stop Your Move ini yaitu adanya perempuan-perempuan cantik yang merupakan member ITZY ini memberikan gambaran seorang perempuan yang memiliki permasalahan seperti tidak percaya diri, tidak berani, tidak kreatif, tidak tenang atau emosional, tidak unik, dan tidak kuat, menjadi percaya diri, berani mengekspresikan diri, kreatif, tetap tenang dan lembut, unik, dan kuat dengan minum Susu Ultra Milk pilihan mereka untuk meningkatkan mood mereka agar tidak berhenti bergerak untuk mewujudkan mimpi mereka.
2. Konotasi pada iklan Ultra milk x ITZY dengan topik Dont Stop Your Move ini yaitu adanya perempuan-perempuan cantik yang adalah member girl group ITZY yang memotivasi perempuan-perempuan lainnya untuk tetap bergerak mengejar mimpinya setinggi langit, walaupun terdapat berbagai masalah tapi dengan minum Susu Ultra Milk pilihan terfavorit kita sendiri dapat meningkatkan kembali mood untuk terus melangkah mewujudkan mimpi tanpa ragu.
3. Mitos pada iklan Ultra milk x ITZY dengan topik Dont Stop Your Move ini yaitu perempuan-perempuan cantik yang merupakan member ITZY dapat mengekspresikan diri mereka dan keinginan mereka untuk terus bergerak tanpa menyerah, yang biasanya seorang perempuan sering menyerah dan berhenti melangkah mewujudkan mimpinya setelah gagal sebelumnya.

REFERENSI

- Annur, C. M. (2021, July 5). Merek Produk Susu Terfavorit di Indonesia, Siapa Juaranya? Databoks. Retrieved November 8, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/05/daftar-produk-susu-terfavorit-di-indonesia-siapa-juaranya>
- Arti kata representasi - Kamus Besar Bahasa Indonesia. (n.d.). KBBI. Retrieved November 8, 2023, from <https://kbbi.web.id/representasi>
- Berita Hari Ini. (2019, March 9). Pengertian Bias Gender dan Bentuk-bentuknya yang Muncul di Masyarakat. Retrieved November 8, 2023, from <https://kumparan.com/berita-hari-ini/pengertian-bias-gender-dan-bentuk-bentuknya-yang-muncul-di-masyarakat-1zGR3SNUnc/3>
- Badan Pusat Statistik (2020-2022) Produksi Susu Segar Menurut Provinsi (Ton)

- <https://www.bps.go.id/indicator/24/493/1/produksi-susu-segar-menurut-provinsi.html>
Cindy, M. A. (2023, Februari 17). Merek Susu UHT yang Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Setahun Terakhir Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/17/frisian-flag-hingga-ultra-ini-merek-susu-uht-yang-banyak-dikonsumsi-masyarakat-indonesia>
- Dendy T., Addy S. B. (2010) *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah* https://www.google.co.id/books/edition/Ayo_Bikin_Iklan_Memahami_Teori_Praktek_I/tqqK46eRe5kC?hl=en&gbpv=1&dq=iklan%C2%A0&pg=PA5&printsec=frontcover
- Hamzah B. Uno (2023) *Teori Motivasi dan Pengukurannya: Analisis di Bidang Pendidikan*. https://books.google.co.id/books?id=8o5_tQEACAAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false
- I Putu Adi S. (2021) *Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek (Dasar, Penggunaan dan Pembuatan Iklan)* https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Media_Periklanan_Berbasis_Imp/IQtMEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=iklan&printsec=frontcover
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. A. (2010) *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* https://www.google.co.id/books/edition/Periklanan_Komunikasi_Pemasaran_Terpadu/U9xDDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=iklan+media&printsec=frontcover
- Putri, A. P. (2014). *Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo Tresemme Keratin Smooth di Majalah Femina, Volume 2*. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/JURNAL%20REPRESENTASI%20CITRA%20PEREMPUAN%20DALAM%20IKLAN%20SHAMPOO%20TRESEMME%20KERATIN%20SMOOTH%20DI%20MAJALAH%20FEMINA%20%28ARDIYANTI%20P.P%29%20%2805-19-14-03-33-59%29.pdf>
- Rahayu, Ri'aeni, Suhara., S. I. R. B. (2021). Analisis Semiotika pada Iklan Rejoice 3 In 1 Versi Hijabisa dan Sariayu Hijab Care Series Versi Bebas Berhijab. *Representasi Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi*, Vol. 4,(No 1). <https://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/article/view/3678/2450>
- Ratmasanti, Purnawan, Pradipta., N. N. I. D. N. L. R. A. D. (2020). *Representasi Perempuan dalam Iklan Susu Jahe Sido Muncul Versi Sido Susu*, Vol. 1,(No 1). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/58979/34292>
- Siboro, N. (2018). Analisis Semiotika Roland Barthes Atas Iklan Susu L-Men Gain Mass Versi Anting Jatu. *Representasi Maskulinitas dalam Iklan Komersil*, Vol. 12,(No 2). <https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/1716/1444>
- S.S., M.Hum., D. H. F. (2020). SEMIOTIKA DALAM KAJIAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT (ILM). TallasaMedia. <http://repositori.iain-bone.ac.id/777/1/Buku%20Semiotika%20ILM%20Fatimah.pdf>
- Utaminingsih, MSi., D. D. A. (2017). *Gender dan Wanita Karir*. UB Press. https://www.google.co.id/books/edition/Gender_dan_Wanita_Karir/uMxVDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=pengertian+gender&printsec=frontcover
- Wahyuningsih, S. (n.d.). *Film dan Dakwah, Memahami Representasi Pesan-Pesan Dakwah dalam Film Melalui Analisis Semiotik. Media Sahabat Cendekia*. https://www.google.co.id/books/edition/FILM_DAN_DAKWAH/UbKeDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1
- Wijaya, P. M. (2013). *Representasi Perempuan pada Iklan Televisi Dancow Calcium Plus Versi More Than A Woman*, Vol. 4(No 1). <https://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/article/view/3678/2450>