

Representasi Nilai Maskulin Pada Tokoh Dewi Sri Dalam Iklan Marjan 'Dewi Sri Sang Pelindung'

¹Yulia Putri Asri, ²Teguh Priyo Sadono, ³Dewi Sri Andika Rusmana

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
yuliaa.pa01@gmail.com

Abstract

Marjan's ad "Dewi Sri the Protector" is an advertisement that contains a meaning that can build the enthusiasm of the audience. The reason for researching this ad is because the Marjan 2022 ad contains an exchange of gender classifications, in which Dewi Sri as the main character has masculine traits. As people know, masculine traits are identical to men, while feminine traits are identical to women. The purpose of this study is to uncover the existence of masculinity values in Dewi Sri in Marjan's advertisement "Dewi Sri the Protector". This study uses Stuart Hall's representation theory and Charles Sanders Peirce's semiotic analysis method which is divided into 3 categories, namely Sign, Object, and Interpretant. The results of this study indicate that the masculine value possessed by the character Dewi Sri can be seen from the activities and actions displayed in Marjan's advertisement 'Dewi Sri the Protector'.

Keyword : Representation, Advertising, Masculine, Semiotic Analysis

Abstrak

Iklan Marjan 'Dewi Sri Sang Pelindung' merupakan iklan yang mengandung sebuah makna yang dapat membangun semangat para penontonnya. Alasan meneliti iklan ini karena dalam iklan Marjan 2022 mengandung sebuah pertukaran pengklasifikasian gender, yang mana Dewi Sri sebagai tokoh utama memiliki sifat yang maskulin. Seperti yang diketahui oleh masyarakat, sifat maskulin identik dengan laki-laki, sedangkan feminin adalah sifat yang identik dengan perempuan. Tujuan dari penelitian ini untuk membongkar adanya nilai maskulinitas pada Dewi Sri dalam iklan Marjan 'Dewi Sri Sang Pelindung'. Penelitian ini menggunakan teori representasi milik Stuart Hall dan metode analisis semiotika milik Charles Sanders Peirce yang dibagi menjadi 3 kategori yaitu Sign, Object, dan Interpretant. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya nilai maskulin yang dimiliki oleh tokoh Dewi Sri terlihat dari aktivitas dan aksi yang ditampilkan dalam iklan Marjan 'Dewi Sri Sang Pelindung'.

Kata kunci : Representasi, Iklan, Maskulin, Analisis Semiotika

Pendahuluan

Patriarki sudah tidak asing lagi terdengar di lingkungan masyarakat sosial. Patriarki diartikan sebagai sistem sosial yang menempatkan laki-laki sebagai pemegang kekuasaan utama serta mendominasi dalam berbagai peran yang ada di masyarakat. terlepas dari budaya yang semakin modern, budaya patriarki masih kental di kalangan masyarakat. Menurut Geraldine, dalam budaya patriarki menempatkan laki-laki sebagai pemegang utama yang mengatur masyarakat dan mereka memiliki hak untuk melakukan apapun, sedangkan perempuan diposisikan sebagai kaum yang lemah dan memiliki sedikit pengaruh dalam masyarakat. Akibatnya, perempuan berada pada posisi inferior yang mana kurang menguntungkan. Dalam konteks ini menjadikan adanya ketimpangan dalam hubungan gender. Gender yang melekat pada laki-laki dan perempuan sudah dikonstruksi dengan kultur dan sosial yang ada (Geraldine & Wibowo, 2021). Dalam realitas yang telah terbentuk dalam

masyarakat, perspektif gender melihat bahwa perempuan harus memiliki sifat feminin dan laki-laki harus memiliki sifat maskulin. Kebudayaan pada masyarakat Indonesia yang menganut sistem patriarki, membuat stereotype mengenai gender akan maskulinitas dan feminitas begitu dipercaya oleh masyarakat secara turun temurun.

Masyarakat sering salah membedakan antara gender dan jenis kelamin. Masyarakat menganggap gender sebagai kodrat, dimana laki-laki harus maskulin dan perempuan feminin. Padahal yang sebetulnya kodrat adalah jenis kelamin. Sedangkan gender terjadi karena konstruksi masyarakat dan dapat berubah sewaktu-waktu. Menurut Rosyidah, gender adalah suatu konsep kultural yang dipakai untuk membedakan peran, perilaku, mentalitas, dan karakteristik berkembang dalam masyarakat (Rosyidah & Nurwati, 2019). Istilah Gender digunakan untuk menjelaskan perbedaan peran perempuan dan laki-laki yang bersifat bawaan sebagai ciptaan Tuhan. Gender adalah perbedaan peran, kedudukan, tanggung jawab, dan pembagian kerja antara laki-laki dan perempuan yang ditetapkan oleh masyarakat berdasarkan sifat perempuan dan laki-laki yang dianggap pantas menurut norma, adat istiadat, kepercayaan atau kebiasaan masyarakat. Berdasarkan norma yang ada pada masyarakat, perempuan identik dengan sifat yang feminin dan laki-laki memiliki sifat yang maskulin.

Pada era yang semakin berkembang ini, pengklasifikasian gender dapat di pertukarkan. Sifat feminin dan maskulin perlahan mulai mengalami dekonstruksi. Sifat feminin yang mana identik dengan sifat keperempuan juga dapat dimiliki oleh laki-laki. Begitupun sebaliknya, perempuan juga bisa memiliki sifat yang maskulin. Pada realita masyarakat, banyak laki-laki yang memiliki sifat lemah lembut, anggun, berperilaku seperti perempuan. Sebaliknya perempuan juga banyak yang berpenampilan seperti laki-laki, kuat, mandiri, bisa diandalkan, berani, dan sebagainya. Adanya pertukaran pengklasifikasian gender ini sangat berbanding terbalik dengan norma sosial yang dianut oleh masyarakat. Melalui konstruksi realitas yang ada, para pembuat iklan banyak menyajikan alur cerita yang didalamnya menunjukkan adanya sifat maskulinitas yang ada pada tokoh perempuan. Hal itu menunjukkan bahwa gender tidak bisa dijadikan sebagai patokan bagaimana individu itu harus berperilaku.

Seperti iklan dalam penelitian ini, yaitu iklan Marjan 'Dewi Sri Sang Pelindung'. Marjan merupakan sebuah produk minuman berupa sirup yang dimiliki oleh PT. Lasallefood Indonesia. PT. Lasallefood Indonesia memiliki visi dan misi untuk memuaskan pelanggan dengan menyediakan produk yang berkualitas serta didukung dengan pelayanan terbaik, organisasi yang kuat, fokus dan dinamis, mematuhi hukum dan memenuhi persyaratan pelanggan. Dilansir dari Jabarprov.go.id, tahun 2022 PT. Lasallefood Indonesia mendapatkan penghargaan Paritrana Award Tingkat Daerah Provinsi Jawa Barat. Penghargaan ini diberikan oleh Pemerintah Jawa Barat sebagai bentuk terima kasih karena sudah memberikan perhatian maupun melindungi para tenaga kerjanya melalui jaminan sosial ketenagakerjaan. Dengan hal itu membuktikan bahwa PT. Lasallefood juga sangat memperhatikan kenyamanan dan keamanan karyawannya.

Pada iklan yang telah dikeluarkan oleh sirup Marjan memiliki alur cerita yang unik karena mengusung tema legenda cerita rakyat Indonesia dalam budaya Jawa mengenai Dewi Sri sang dewi padi. Dalam iklan tersebut menunjukkan kebalikan realitas yang ada dalam kehidupan bermasyarakat, dimana seorang perempuan memiliki sisi maskulinitas. Maskulinitas yang memang identik dengan laki-laki, dalam iklan ini dapat dimiliki oleh perempuan untuk dapat mensejahterahkan kehidupan. Cerita pada iklan ini menunjukkan Dewi Sri sebagai tokoh utama melakukan beberapa kegiatan untuk membantu warga desa, juga menjadi garda terdepan untuk menyelamatkan desa saat ada mara bahaya. Hal tersebut berbanding terbalik dengan realitas masyarakat, dimana seharusnya laki-laki yang harus melakukan tugas tersebut karena dianggap lebih kuat dibandingkan dengan perempuan. Hal

itu merontokkan sebuah definisi dari maskulin yang seharusnya hanya dimiliki oleh laki-laki. Cerita yang diadaptasi dari legenda Jawa ini juga berbanding terbalik dengan kebudayaan Jawa. Perempuan Jawa dikenal dengan sifatnya sebagai pribadi yang pendiam, sopan, santun dan selalu beretika sosial dalam masyarakat. Hal ini tidak lepas dari budaya Jawa yang menuntut agar perempuan dapat mengambil bersikap sesuai tempat yang selayaknya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis ingin melakukan penelitian mengenai bagaimana representasi nilai maskulin pada tokoh Dewi Sri dalam iklan Marjan 'Dewi Sri Sang Pelindung'. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika. Semiotika berasal dari bahasan Yunani 'semion' yang berarti 'tanda'. Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari luasnya objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Menurut Littlejohn dalam bukunya, kebanyakan pemikiran semiotik melibatkan ide dasar triad of meaning, yang mana menegaskan bahwa arti itu muncul diantara tiga hal, yaitu benda (atau yang dituju), manusia (penafsir), dan tanda (Littlejohn & Foss, 2014). Semiotika digunakan sebagai metode untuk menganalisis media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda tidak pernah membawa makna tunggal. Pada kenyataannya teks media memiliki ideologi atau kepentingan tertentu yang terbentuk melalui tanda tersebut.

Semiotika yang digunakan dalam penelitian ini yaitu semiotika milik Charles Sander Peirce. Teori dari Peirce menjadi grand teori dalam semiotika karena gagasannya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda yang menggabungkan kembali semua komponen dalam struktural tunggal. Peirce juga terkenal dengan model triadiknya yaitu sign, interpretan, dan object. Alasan dipilihnya teori Peirce dalam penelitian ini karena berdasarkan fakta dari Zoest bahwa Peirce merupakan ahli filsafat dan ahli logika. Teori Peirce menjadi teori mutakhir dan paling banyak dipakai dalam berbagai bidang tidak lepas dari gagasan yang bersifat menyeluruh (mengaitkan unsur tanda secara logis), serta deskripsi struktural dari semua sistem penandaan (Sobur, 2016). Model semiotika Peirce juga lebih fleksibel digunakan untuk meneliti visual baik iklan maupun film, tidak seperti yang lain yang lebih didasarkan pada ilmu linguistik. Analisis semiotika Peirce juga bersifat pragmatik, yakni semiotika yang mempelajari hubungan diantara tanda-tanda dengan interpreturnya atau para pemakainya, inilah yang ingin didapatkan dari penelitian ini, dimana melihat hubungan antara tanda dan objeknya sehingga dapat mengetahui bagaimana representasi maskulinitas pada tokoh utama Dewi Sri.

Penelitian ini juga menggunakan teori representasi dari Stuart Hall. Representasi adalah suatu wujud kata, gambar, sekuen, cerita dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, fakta, dan sebagainya. Representasi juga dilihat sebagai bentuk upaya dalam konstruksi makna dan realitas. Menurut Adji, representasi adalah bagaimana dunia dikonstruksikan secara sosial dan disajikan dalam pemaknaan tertentu (Adji & Rahayu, 2019). Menurut Stuart Hall dalam bukunya mengatakan, melalui representasi suatu makna diproduksi dan dipertukarkan antara anggota masyarakat. Jadi dapat dikatakan, bahwa secara singkat representasi adalah salah satu cara untuk memproduksi makna. Konsep representasi sendiri bisa berubah-ubah, selalu ada pemaknaan baru. Representasi berubah-ubah akibat makna yang juga berubah-ubah. Jadi representasi bukanlah suatu kegiatan atau proses statis tapi merupakan proses dinamis yang terus berkembang seiring dengan kemampuan intelektual dan kebutuhan para pengguna tanda yaitu manusia sendiri yang juga terus bergerak dan berubah. Dalam jurnal penelitian (Sasmita, 2017), Peirce menempatkan representasi sebagai suatu bentuk hubungan elemen makna, jadi representasi menurut pisau bedah yang dikemukakan Peirce mengacu bagaimana suatu tindakan dan membentuk interpretant seperti apa, lalu bagaimana segitiga makna itu berantai menjadi rantai semiosis tersendiri.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya, penelitian Ulin Sasmita dari Universitas Tadulako Sulawesi Tengah (2017) yang berjudul Representasi

Maskulinitas dalam Film Disney Moana (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dan menemukan hasil bahwa istilah maskulinitas atau feminin adalah suatu konsep pengklasifikasikan gender yang dapat dipertukarkan. Dimana Moana direpresentasikan sebagai perempuan yang maskulin diantaranya pemberani, kuat, pantang menyerah, percaya diri, mandiri dan bahkan bertindak sebagai pemimpin.

Penelitian dari Lailatul Fidriyah dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (2021) yang berjudul Representasi Feminisme Opresi Pada Iklan Kondom Sutra Fiesta Versi "Safety Airlines". Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dan menemukan hasil bahwa opresi terhadap perempuan masih tetap terjadi yang telah ditunjukkan dengan mengkategorikan tanda menjadi tiga yaitu sign, object, dan interpretant.

Penelitian dari Dio Rizky dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (2021) yang berjudul Representasi Feminisme dalam Film "The Great Indian Kitchen". Penelitian ini menggunakan analisis semiotika John Fiske dan menemukan hasil bahwa film "The Great Indian Kitchen" dominan merepresentasikan feminisme liberal yaitu mengenai kebebasan perempuan untuk memilih yang terbaik untuk dirinya, mengenai dukungan dalam kebebasan, kesamaan dan kesetaraan perempuan, serta mengenai perempuan berpendidikan dan bekerja.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, maka ditemukan beberapa persamaan dengan penelitian ini diantaranya, metode semiotika, tema perempuan, pembahasan mengenai gender. Namun yang membedakan dengan penelitian terdahulu adalah pada objek dan subjek yang dikaji, dalam analisisnya memiliki kekurangan yaitu kurang mendalamnya analisis dari segi visual. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini ada perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan perbedaan subjek dan objek yang akan diteliti, serta penelitian ini akan memperdalam mengenai representasi nilai maskulin dalam iklan yang akan diteliti yaitu iklan Marjan 'Dewi Sri Sang Pelindung' dalam segi visual maupun pemaparan. Alasan mengapa peneliti memutuskan untuk membongkar tanda-tanda maskulinitas pada tokoh Dewi Sri dalam iklan tersebut, dikarenakan realitas masyarakat yang mengkonstruksi perempuan harus mempunyai sifat yang feminin, anggun, lemah lembut sesuai dengan norma sosial yang berlaku dalam masyarakat.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan paradigma menggunakan paradigma subjektif interpretif. Dimana hasil penelitian lebih berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan. Penelitian ini juga menggunakan analisis semiotika milik Charles Sanders Peirce yang diklasifikasikan menjadi 3 kategori yaitu *Sign*, *Object*, dan *Interpretant*. Tahap pertama adalah penyerapan aspek representamen tanda (pertama melalui panca indera), tahap kedua mengaitkan secara spontan representamen dengan pengalaman dalam kognisi manusia yang memaknai representamen itu (disebut *object*), dan ketiga menafsirkan *object* sesuai dengan keinginannya yang biasa disebut *interpretant*. Subjek dalam penelitian ini adalah iklan Marjan 'Dewi Sri Sang Pelindung' melalui media massa televisi dan objek dalam penelitian ini adalah scene-scene yang mengandung nilai maskulin pada tokoh Dewi Sri dalam iklan Marjan 'Dewi Sri Sang Pelindung'. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi, observasi, dan studi pustaka. Pada dokumentasi, peneliti akan melakukan screen capture bagian-bagian scene yang menunjukkan maskulinitas tokoh Dewi Sri pada iklan Marjan 'Dewi Sri Sang Pelindung'. Peneliti juga melakukan observasi iklan Marjan 'Dewi Sri Sang Pelindung' melalui video unggahan di situs Youtube. Selain itu, peneliti juga melakukan studi pustaka pada jurnal, penelitian terdahulu, buku semiotika yang berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas suatu data dilakukan dengan cara melakukan pengecekan

pada data yang telah diperoleh dari berbagai sumber data seperti hasil wawancara, arsip, gambar atau foto, maupun dokumen lainnya.

Hasil dan Pembahasan

Representasi adalah suatu wujud kata, gambar, sekuen, cerita dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, fakta, dan sebagainya. Representasi juga dilihat sebagai bentuk upaya dalam konstruksi makna dan realitas. Dalam penelitian ini menggunakan teori representasi untuk dapat menunjukkan scene-scene yang mengandung nilai maskulin yang dimiliki oleh tokoh Dewi Sri. Maskulin merupakan sebuah sikap yang telah dikonstruksi oleh realitas yang sudah mandarah daging di masyarakat. Sikap yang diidentikkan dengan laki-laki yang harus memiliki ambisius, tegas, mandiri, bisa diandalkan dan mengandalkan diri sendiri, berani, dominan, agresif, dan kuat. Dalam penelitian ini, Dewi Sri menunjukkan indikasi nilai maskulinitas yang dimilikinya. Pada potongan-potongan scene yang telah ditemukan oleh penulis, Dewi Sri melakukan kegiatan yang memang seharusnya dilakukan oleh laki-laki. Dilihat dari pakaian yang dipakai oleh Dewi Sri menunjukkan adanya maskulinitas, dalam realitas masyarakat perempuan seharusnya memakai rok. Pakaian yang digunakan oleh Dewi Sri juga identik dengan prajurit perang yang mana adalah laki-laki. Dalam iklan tersebut terdapat tokoh laki-laki, namun tidak dapat diandalkan untuk menyelesaikan masalah.

Nilai maskulin Dewi Sri merepresentasikan keberanian. Hal itu ditunjukkan dalam adegan Dewi Sri yang menjelajahi hutan seorang diri untuk mencari senjata caping pusaka. Selain keberanian, scene tersebut juga menunjukkan nilai kemandirian. Kemandirian yang dalam realitas masyarakat diidentikkan dengan laki-laki karena sebagai pria harus memiliki sikap berani dan mandiri dalam menjalani kehidupan. Dewi Sri juga menjadi garda terdepan dalam melawan pasukan Hama Wereng yang terlihat dalam scene ke 4, 6, dan 7. Hal itu menunjukkan keagresifan yang dimiliki oleh tokoh Dewi Sri, yang mana sifat tersebut identik dengan maskulin atau sifat laki-laki. Karena dalam realitas masyarakat, perempuan lebih bersikap kalem dan cenderung diam atau ketakutan jika dihadapkan dengan masalah teror yang mengancam. Pantang menyerah juga merupakan bagian dari maskulinitas karena menunjukkan sebuah mental yang kuat. Dalam scene ke 6 dan 7 menunjukkan bahwa adanya sikap pantang menyerah yang dimiliki oleh Dewi Sri, dimana ia selalu mempunyai cara untuk dapat melanjutkan dan mengalahkan pasukan Hama Wereng. Cara berpikir cepat dan rasional yang mengedepankan logika diidentikkan dengan sifat maskulin. Karena dalam sifat feminin cara berpikir wanita lebih irasional atau lebih mengedepankan perasaan.

Seiring berkembangnya zaman, klasifikasi gender dapat dipertukarkan dan mengalami dekonstruksi makna. Dewi Sri seorang perempuan yang dapat memiliki sifat maskulin untuk dapat melindungi dan memberikan kedamaian bagi orang disekitarnya. Selaras dengan legendanya, Dewi Sri memakmurkan orang-orang disekitarnya dengan cara yang berbeda.

Penutup

Setelah melakukan penelitian pada iklan Marjan 'Dewi Sri Sang Pelindung' dengan metode semiotika Charles Sanders Peirce yang terdiri dari sign, object, dan interpretant, peneliti menemukan representasi nilai maskulin pada tokoh Dewi Sri. Hal tersebut terlihat dari interpretan yang menunjukkan kegiatan Dewi Sri mengandung nilai maskulin. Didukung dengan ekspresi, aksi, dan realitas masyarakat yang selaras membuat nilai maskulinitas tampak jelas. Representasi nilai maskulin yang ditampilkan dalam iklan Marjan 'Dewi Sri Sang Pelindung' yaitu mengenai aktivitas dan aksi yang dilakukan oleh tokoh Dewi Sri sebagai perempuan tidak mencerminkan sifat feminin, yang mana pada realitas masyarakat perempuan harus bersifat feminin yaitu anggun, pendiam, lemah lembut, dan sebagainya. Pada scene yang peneliti teliti dari iklan Marjan menampilkan tokoh Dewi Sri yang bersifat maskulin yang memiliki keberanian, kekuatan, kemandirian, keagresifan, cara berpikir rasional, dan pantang menyerah. Hal ini menunjukkan bahwa pengklasifikasian gender dapat

dipertukarkan sesuai dengan budaya yang berlaku, dimana gender tidak dapat menjadi patokan pasti bagaimana seseorang dapat bersikap.

Dari kesimpulan yang telah diambil dari penelitian ini, ada beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk dapat lebih rinci dalam menjelaskan dan merepresentasikan penelitian. Dan penelitian ini diharapkan untuk dapat menjadi bahan bacaan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat lebih baik lagi. Bagi masyarakat, diharapkan untuk selalu kritis dengan segala pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan, mengingat terdapat suatu pesan yang sebenarnya ingin disampaikan oleh pembuat iklan untuk masyarakat selain pesan informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Daftar Pustaka

- Adji, M., & Rahayu, L. M. (2019). Representasi Gaya Hidup Dan Tradisi Minum Kopi Dalam Karya Sastra. *Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 11(3), 381. <https://doi.org/10.30959/patanjala.v11i3.523>
- Ardia, V., Indriawan, & KN, J. (2020). Analisis Semiotika Iklan Gojek Versi “Cerdikiawan.” *Kajian Ilmu Sosial*, 1(2), 71–79. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/kais/>
- Ariga, F. (2022). *Representasi Makna Budaya Pada Iklan Marjan Edisi Ramadhan “ Bangkitkan Harapan ”* 2022. 71.
- Djamereng, A. (2018). Analisa Semiotika pada Iklan di Televisi (Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera). *Jurnal Al-Khitabah*, 4(1), 1–17. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/4713>
- Fidjriyah, L. (2020). *Representasi Feminisme Opresi dalam Iklan Kondom Sutra Fiesta Versi “Safety Airlines” (Studi Analisis Semiotika Representasi Feminism dalam Iklan “Kondom Sutra Fiesta Versi Safety Airlines”)*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Firmansyah, D. (2022). *Representasi Feminisme dalam Film “The Great Indian Kitchen.”* Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Fiske, J. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (3rd ed.). RajaGrafindo Persada.
- Geraldine, K., & Wibowo, N. (2021). *FOMO: Jurnal Mahasiswa Ilmu Komunikasi-FISIP-UMM Nilai Budaya Patriarki Perempuan Jawa dalam Film (Analisis Wacana Pada Tokoh Nyai Ontosoroh Dalam Film Bumi Manusia Karya Hanung Bramantyo)*. 2(1).
- Gora, R. (2016). REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotika Iklan Beng Beng Versi “Great Date”). *Jurnal Semiotika*, 10(Juni), 151–179.
- Hoseani, R., & Yohana, F. M. (2020). Analisis Sistem Tanda di Pusat Perbelanjaan berdasarkan Semiotika Charles Sanders Peirce. *Human Narratives*, 2(1), 39–49. <https://doi.org/10.30998/hn.v2i1.578>
- Iswanto, A. (2018). Kajian Teologi Penciptaan Alam dan Manusia Nurhata Revitalisasi Kearifan Lokal Naskah-naskah Primbon Koleksi Masyarakat Indramayu. *Jurnal Manassa*, 8(2), 43.
- Littlejohn, S., & Foss, K. (2014). *Teori Komunikasi* (9th ed.). Salemba Humanika.
- Nugraha, S. (2020). *Representasi Maskulinitas dalam Film Kim Ji Young: Born 1982*. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Rabbaniyah, S., Psikologi, P. S., Kedokteran, F., & Maret, U. S. (2022). *Patriarki Dalam Budaya Jawa; Membangun Perilaku Pembungkaman Diri Pada Perempuan Korban Seksual Dalam Kampus 1,2*. 8(April), 113–124.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369>
- Sasmita, U. (2017). Representasi Maskulinitas dalam Film Disney Moana (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). *Jurnal Online Kinesik*, 4(2), 130.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 16–17. <http://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi* (keenam). PT Remaja Rosdakarya. 290