

**CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN DETERGEN
DI INDONESIA
(ANALISIS WACANA NORMAN FAIRCLOUGH)**

SKRIPSI



**OLEH:
LENY WAHYU NINGRAT
NIM. 03020421049**

**PROGRAM STUDI SASTRA INDONESIA
FAKULTAS ADAB DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Leny Wahyu Ningrat

NIM : 03020421049

Program Studi: Sastra Indonesia

Fakultas : Adab dan Humaniora

Universitas : UIN Sunan Ampel

menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Citra Perempuan dalam Iklan Detergen di Indonesia

(Analisis Wacana Norman Fairclough)

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiat atau saduran dari skripsi orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiat atau saduran dari skripsi lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 21 Februari 2025

Yang membuat pernyataan



Leny Wahyu Ningrat

NIM. 03020421049

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

**CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN DETERGEN DI INDONESIA
(ANALISIS WACANA NORMAN FAIRCLOUGH)**

oleh

**Leny Wahyu Ningrat
NIM. 03020421049**

**telah diperiksa dan disetujui untuk diuji di depan dewan penguji pada
Program Studi Sastra Indonesia Fakultas Adab dan Humaniora
UIN Sunan Ampel Surabaya**

Surabaya, 21 Februari 2025

Pembimbing 1



**Haris Shofiyuddin, M.Fil.I.
NIP. 198204182009011012**

Pembimbing 2



**Guntur Sekti Wijaya, S.S., M.A.
NIP. 198605242019031004**

**Mengetahui,
Ketua Program Studi Sastra Indonesia**



**Haris Shofiyuddin, M.Fil.I.
NIP. 198204182009011012**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul **Citra Perempuan dalam Iklan Detergen di Indonesia (Analisis Wacana Norman Fairclough)** yang disusun oleh Leny Wahyu Ningrat (NIM. 03020421049) telah dipertahankan di depan Dewan Penguji sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sastra (S.S.) pada Program Studi Sastra Indonesia Fakultas Adab dan Humaniora UIN Sunan Ampel Surabaya.

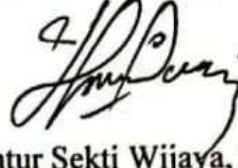
Surabaya, 14 Maret 2025
Dewan Penguji:

Ketua Penguji



Haris Shofiyuddin, M.Fil.I.
NIP. 198204182009011012

Anggota Penguji



Guntur Sekti Wijaya, S.S., M.A.
NIP. 198605242019031004

Anggota Penguji



Jiphie Gilia Indriyani, S.P., M.A.
NIP. 198801162019032007

Anggota Penguji



Moh Khoirul Anam, M.Li.
NIP. 198711102020121009

Mengetahui,
Dekan Fakultas Adab dan Humaniora
UIN Sunan Ampel Surabaya



Prof. Dr. H. Achmad Zaini, M.A.
NIP. 197005121995031002

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Leny Wahyu Ningrat
NIM : 03020421049
Fakultas/Jurusan : Adab dan Humaniora/Sastra Indonesia
E-mail address : leniningrat19@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN DETERGEN DI INDONESIA (ANALISIS
WACANA NORMAN FAIRCLOUGH)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 Maret 2025

Penulis



Leny Wahyu Ningrat

ABSTRAK

Wahyu, L.N. 2024. *Citra Perempuan dalam Iklan Detergen di Indonesia (Analisis Wacana Norman Fairclough)*. Program Studi Sastra Indonesia, Fakultas Adab dan Humaniora, UIN Sunan Ampel Surabaya. Pembimbing: (I) Haris Shofiyuddin, M.Fil.I. (II) Guntur Sekti Wijaya, S.S., M.A.

Penelitian yang berfokus pada representasi perempuan dalam iklan detergen di Indonesia ini bertujuan untuk mengetahui citra perempuan yang direpresentasikan dalam iklan detergen di Indonesia, serta untuk mengungkap hubungan kekuasaan dan ideologi yang bekerja dalam membentuk wacana iklan tersebut. Iklan bukan hanya media untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide, tetapi juga memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi sosial, pandangan dunia, serta norma-norma dalam masyarakat. Iklan produk rumah tangga, khususnya detergen menyampaikan nilai-nilai sosial yang secara implisit atau eksplisit membentuk pandangan masyarakat mengenai peran perempuan dalam ranah domestik. Iklan detergen di Indonesia pada umumnya menggambarkan perempuan sebagai tokoh sentral yang bertanggung jawab penuh atas urusan rumah tangga, terutama kebersihan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang jelas dan sistematis. Selain itu, menggunakan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough untuk mengkaji teks, praktik diskursif, dan praktik sosiokultural yang membentuk citra perempuan dalam iklan detergen. Sumber data yang digunakan berupa 5 video iklan detergen yang ditayangkan di Indonesia pada tahun 2024 dengan 5 merek yang berbeda, yaitu Sosoft Detergent, Attack, Boom Detergen, So Klin, dan Sayang Detergen. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode simak dan catat dengan menganalisis elemen visual dan verbal dalam iklan tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas iklan detergen di Indonesia masih mempertahankan citra perempuan sebagai individu yang bertanggung jawab pada pekerjaan domestik, memperkuat peran tradisional perempuan dalam rumah tangga. Meskipun, beberapa iklan mulai menampilkan perempuan dengan peran ganda, yaitu sebagai individu yang bekerja di sektor publik, tetapi tetap menjalankan tugas domestik meskipun hal ini tidak ditampilkan secara eksplisit. Analisis ini juga menemukan bahwa wacana dalam iklan detergen turut merefleksikan sistem patriarki yang masih dominan dalam masyarakat Indonesia, di mana perempuan diharapkan untuk tetap mengutamakan peran domestik meskipun telah aktif di sektor publik.

Oleh karena itu, diperlukan upaya dari industri periklanan untuk menciptakan representasi perempuan yang lebih setara dan progresif, dengan menampilkan pembagian peran domestik yang lebih adil. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek kajian dengan menganalisis iklan di berbagai media digital atau membandingkan representasi perempuan dalam iklan detergen di berbagai negara.

Kata Kunci: Analisis Wacana Kritis, Iklan Detergen, Norman Fairclough, Peran Domestik

ABSTRACT

Wahyu, L.N (2024). *The Image of Women in Detergent Advertisements in Indonesia (Norman Fairclough's Discourse Analysis)*. Indonesian Literature Department, Faculty of Adab and Humanities, UIN Sunan Ampel Surabaya.
Advisors: (I) Haris Shofiyuddin, M.Fil.I. (II) Guntur Sekti Wijaya, S.S., M.A.

This research, which focuses on the representation of women in detergent advertisements in Indonesia, aims to determine the image of women represented in detergent advertisements in Indonesia, as well as to reveal the power relations and ideologies that work in shaping the discourse of these advertisements. Advertisements are not only a medium for promoting products, services, or ideas, but also have great power in shaping social perceptions, world views, and norms in society. Advertisements for household products, especially detergents, convey social values that implicitly or explicitly shape society's views on the role of women in the domestic sphere. Detergent advertisements in Indonesia generally depict women as central figures who are fully responsible for household affairs, especially cleanliness.

This study used a qualitative method with a clear and systematic descriptive approach. In addition, it uses Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis to examine the texts, discursive practices, and sociocultural practices that shape the image of women in detergent advertisements. The data sources used are 5 detergent advertisement videos that were broadcast in Indonesia in 2024 with 5 different brands, namely Sosoft Detergent, Attack, Boom Detergent, So Klin, and Sayang Detergent. The data collection technique was carried out through the observing and recording method by analyzing the visual and verbal elements in the advertisement.

The results of the study show that the majority of detergent advertisements in Indonesia still maintain the image of women as individuals who are responsible for domestic work, reinforcing the traditional role of women in the household. Although, some advertisements have begun to show women with dual roles, namely as individuals who work in the public sector, but still carry out domestic duties even though this is not shown explicitly. This analysis also found that the discourse in detergent advertisements also reflects the patriarchal system that is still dominant in Indonesian society, where women are expected to prioritize domestic roles even though they are active in the public sector.

Therefore, efforts are needed from the advertising industry to create a more equal and progressive representation of women, by displaying a fairer division of domestic roles. Further research can also expand the object of study by analyzing advertisements in various digital media or comparing the representation of women in detergent advertisements in various countries.

Keywords: Critical Discourse Analysis, Detergent Advertisement, Domestic Role, Norman Fairclough

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DALAM	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PRAKATA.....	v
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoretis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Penelitian Terdahulu	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Analisis Wacana Norman Fairclough	11
2.1 Teks.....	14
2.2 Praktik Diskursif.....	15
2.3 Praktik Sosiokultural.....	16
2.2 Feminisme Radikal Kate Millett.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	21

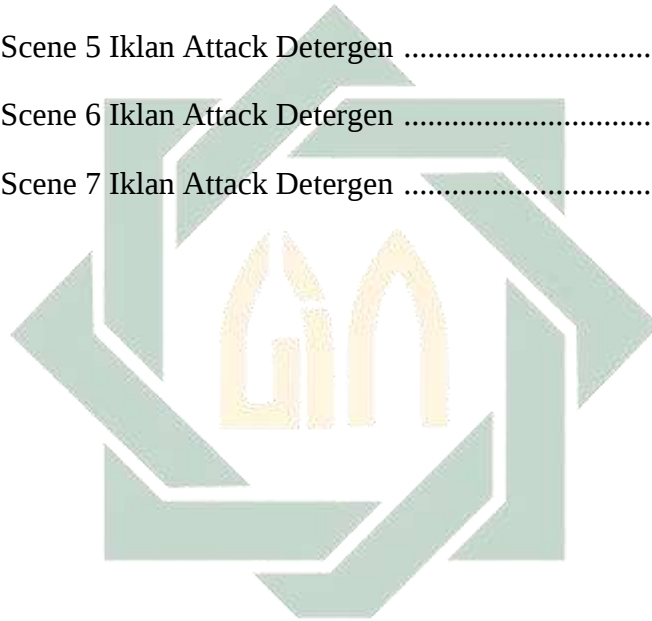
3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Pengumpulan Data	22
3.2.1 Data Penelitian	22
3.2.2 Sumber Data	22
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.3 Teknik Analisis Data	24
3.3.1 Fokus Pada Masalah Sosial dalam Aspek Semiotik	25
3.3.2 Identifikasi Hambatan dalam Mengatasi Masalah Sosial	25
3.3.3 Analisis Kebutuhan Sistem Sosial Terhadap Masalah yang Ada	26
3.3.4 Identifikasi Solusi untuk Mengatasi Hambatan	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Representasi Citra Perempuan Melalui Analisis Wacana Norman Fairclough.....	27
4.1.1 SoSoft 2in1 Detergen	28
4.1.1.1 Analisis Teks	30
4.1.1.2 Praktik Diskursif	32
4.1.1.3 Praktik Sosiokultural	37
4.1.2 SoKlin Liquid 10X Protect	41
4.1.2.1 Analisis Teks	42
4.1.2.2 Praktik Diskursif	44
4.1.2.3 Praktik Sosiokultural	47
4.1.3 Detergen Sayang 2in1.....	50
4.1.3.1 Analisis Teks	51
4.1.3.2 Praktik Diskursif	54
4.1.3.3 Praktik Sosiokultural	57
4.1.4 Boom Cinta Detergent	60

4.1.4.1 Analisis Teks	61
4.1.4.2 Praktik Diskursif	63
4.1.4.3 Praktik Sosiokultural	67
4.1.5 Attack Detergen.....	69
4.1.5.1 Analisis Teks	71
4.1.5.2 Praktik Diskursif	74
4.1.5.3 Praktik Sosiokultural	79
4.2 Rekonstruksi Citra Perempuan Berdasarkan Perspektif Feminisme Radikal Kate Millett.....	83
4.2.1 SoSoft 2in1 Detergen	84
4.2.2 SoKlin Liquid 10X Protect	86
4.2.3 Detergen Sayang 2in1.....	88
4.2.4 Boom Cinta Detergent.....	90
4.2.5 Attack Detergen.....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran.....	97
5.2.1 Bagi Industri Periklanan dan Produsen Produk Rumah Tangga.....	98
5.2.2 Bagi Masyarakat.....	99
5.2.3 Bagi Akademisi dan Peneliti.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.1 Scene 1 Iklan SoSoft 2in1 Detergen	29
Gambar 4.1.2 Scene 2 Iklan SoSoft 2in1 Detergen	29
Gambar 4.1.3 Scene 3 Iklan SoSoft 2in1 Detergen	29
Gambar 4.1.4 Scene 4 Iklan SoSoft 2in1 Detergen	29
Gambar 4.1.5 Scene 5 Iklan SoSoft 2in1 Detergen	29
Gambar 4.1.6 Scene 6 Iklan SoSoft 2in1 Detergen	29
Gambar 4.1.7 Scene 7 Iklan SoSoft 2in1 Detergen	29
Gambar 4.1.8 Scene 8 Iklan SoSoft 2in1 Detergen	29
Gambar 4.2.1 Scene 1 Iklan SoKlin Liquid 10X Protect	41
Gambar 4.2.2 Scene 2 Iklan SoKlin Liquid 10X Protect	41
Gambar 4.2.3 Scene 3 Iklan SoKlin Liquid 10X Protect	42
Gambar 4.2.4 Scene 4 Iklan SoKlin Liquid 10X Protect	42
Gambar 4.2.5 Scene 5 Iklan SoKlin Liquid 10X Protect	42
Gambar 4.3.1 Scene 1 Iklan Detergen Sayang 2in1.....	51
Gambar 4.3.2 Scene 2 Iklan Detergen Sayang 2in1.....	51
Gambar 4.3.3 Scene 3 Iklan Detergen Sayang 2in1.....	51
Gambar 4.3.4 Scene 4 Iklan Detergen Sayang 2in1.....	51
Gambar 4.3.5 Scene 5 Iklan Detergen Sayang 2in1.....	51
Gambar 4.3.6 Scene 6 Iklan Detergen Sayang 2in1.....	51
Gambar 4.3.7 Scene 7 Iklan Detergen Sayang 2in1.....	51
Gambar 4.3.8 Scene 8 Iklan Detergen Sayang 2in1.....	51
Gambar 4.4.1 Scene 1 Iklan Boom Cinta Detergent	61
Gambar 4.4.2 Scene 2 Iklan Boom Cinta Detergent.....	61
Gambar 4.4.3 Scene 3 Iklan Boom Cinta Detergent.....	61

Gambar 4.4.4 Scene 4 Iklan Boom Cinta Detergent.....	61
Gambar 4.4.5 Scene 5 Iklan Boom Cinta Detergent.....	61
Gambar 4.4.6 Scene 6 Iklan Boom Cinta Detergent.....	61
Gambar 4.5.1 Scene 1 Iklan Attack Detergen	70
Gambar 4.5.2 Scene 2 Iklan Attack Detergen	70
Gambar 4.5.3 Scene 3 Iklan Attack Detergen	70
Gambar 4.5.4 Scene 4 Iklan Attack Detergen	70
Gambar 4.5.5 Scene 5 Iklan Attack Detergen	71
Gambar 4.5.6 Scene 6 Iklan Attack Detergen	71
Gambar 4.5.7 Scene 7 Iklan Attack Detergen	71



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. (2024). Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Produk Kecantikan di Televisi (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough). *Jurnal Penelitian, Pendidikan, Dan Pembelajaran*, 19(18).
- Amin, S. (2013). Pasang Surut Gerakan Feminisme. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender*, 12(2), 146. <https://doi.org/10.24014/marwah.v12i2.520>
- Ananda Dwi Asri, & Nurhayati, N. (2024). Ideologi Konsumerisme pada Poster Iklan Minuman: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(1), 691–700. <https://doi.org/10.30605/onoma.v10i1.3296>
- Antokosuryo, A. (2015). Representasi Sosok Superhero Hulk dalam Iklan Lifebuoy Handwash Versi Changing Colour. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 14(3), 241–265.
- Ardianto, E. (2010). Metode Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif. *Kualitatif. Penerbit Simbiosis Rekatama Media Bandung*.
- Bahy, S. Al, & Tjahjono, T. (2022). Belenggu Patriarki Tokoh Utama dalam Film Marlina Si Pembunuh Dalam Empat Babak Karya Mouly Surya (Kajian Feminisme Radikal Kate Millett). *Bapala*, 9(10), 73–89.
- Chaniago, A., Iqbal, M., & Sujad, A. (2022). Stereotype Perempuan dalam Iklan Sabun Cuci Ekonomi Power Liquid. *Jurnal Audiens*, 3, 180–188. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i4.14517>
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. LKiS Yogyakarta.
- Fairclough, N. (1996). A Reply to Henry Widdowson's' Discourse Analysis: A Critical View. *Language and Literature*, 5(1), 49–56.
- Fairclough, N. (2001). *Language and Power*. Routledge.
- Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Routledge.
- Firestone, S. (2015). *The Dialectic of Sex: The Case For Feminist Revolution*. Verso Books.
- Gill, R. (2016). Postfeminism and The New Cultural Life of Feminism.

Diffractions, 6, 1–8.

- Halizah, L. R., & Faralita, E. (2023). Budaya Patriarki dan Kesenjangan Gender. *Wasaka Hukum*, 11(1), 19–32. <https://www.ojs.stihsa-bjm.ac.id/index.php/wasaka/article/view/84>
- Harmanda, Y. L., & Sari, R. M. (2024). Peran Ganda Perempuan Karier dan Kesenjangan Gender Berdasarkan Perspektif Teori Pertukaran Sosial. *Journal of Science and Social Research*, 3(1), 939–946.
- Harun, M. Q. (2015). Rethinking Peran Perempuan dalam Keluarga. *Karsa: Jurnal Sosial Dan Budaya Keislaman*, 23(1), 17–35. <https://doi.org/10.19105/karsa.v23i1.607>
- Intan, S. (2014). Kedudukan Perempuan dalam Domestik dan Publik Perspektif Gender (Suatu Analisis Berdasarkan Normatifisme Islam). *Jurnal Politik Profetik*, 3(1).
- Iqbal, M. F., Harianto, S., & Handoyo, P. (2023). Transformasi Peran Perempuan Desa dalam Belenggu Budaya Patriarki. *Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 20(1), 95–108. <https://doi.org/10.36451/jisip.v20i1.13>
- Junaidi, H. (2017). Ibu Rumah Tangga: Stereotype Perempuan Pengangguran. *An Nisa'a*, 12(1), 77–88. <https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/annisa/article/view/1475>
- Lazar, M. M. (2014). Feminist Critical Discourse Analysis. *The Handbook of Language, Gender, and Sexuality*, 180–199.
- Mahsun. (2013). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode dan Tekniknya*. Rajawali.
- Manne, K. (2017). *Down girl: The logic of Misogyny*. Oxford University Press.
- Masitoh. (2020). Pendekatan dalam Analisis Wacana Kritis. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Millett, K. (1970). *Sexual Politics*. Columbia University Press.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja

Rosdakarya. Mosal.

Mulia, S. M. (2014). *Kemuliaan Perempuan dalam Islam*. Elex Media Komputindo.

Munfarida, E. (2014). Analisis Wacana Kritis dalam Perspektif Norman Fairclough.

KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi, 8(1), 1–19.

<https://doi.org/10.24090/komunika.v8i1.746>

Narimawati, U. (2008). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi. Bandung: Agung Media, 9.

Ningrat, L. W., & Abrian, R. (2024). Wacana Tukar Peran Rumah Tangga dalam Kanal Youtube Womantalk. *Jurnal Prasi*, 19(02), 145–154.

Ninik Erika, & Nurhayati, N. (2024). Kontra Ideologi Rasisme dalam Iklan Kosmetik dan Kecantikan: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 10(3), 2833–2845.

<https://doi.org/10.30605/onoma.v10i3.3970>

Nur ajizah, N. ajizah, & Khomisah, K. (2021). Aktualisasi Perempuan dalam Ruang Domestik dan Ruang Publik Perspektif Sadar Gender. *Az-Zahra: Journal of Gender and Family Studies*, 2(1), 59–73.

<https://doi.org/10.15575/azzahra.v2i1.11908>

Nursalim, N. (2011). Diskriminasi Gender di Media Televisi. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender*, 10(2), 195.

<https://doi.org/10.24014/marwah.v10i2.495>

Phillips, L., & Jorgensen, M. (2002). Critical Discourse Analysis. *Discourse Analysis: As Theory and Method*. New York: Sage Publications Limited.

Prihatiningsih, T., & Mudrikah, I. M. (2020). Representasi Perempuan dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, 7(2), 115–122.

Rahmat, A. (2020). Metodologi Penelitian: Pendekatan Multidisipliner. In *Gorontalo: Ideas Publishing*.

Rohana & Syamsuddin. (2015). *Buku Analisis Wacana*. CV. SAMUDRA ALIF-MIM. <http://eprints.unm.ac.id/19564/>

Rosita, E., & Solihati, N. (2024). Mengungkap Ideologi di Balik Selera: Analisis Wacana Kritis pada Iklan Video Gofood dan Grabfood. *Semantik*, 13(2), 187–206. <https://doi.org/10.22460/semantik.v13i2.p187-206>

Sakina, A. I., & A., D. H. S. (2017). Menyoroti Budaya Patriarki di Indonesia.

- Share : Social Work Journal*, 7(1), 71.
<https://doi.org/10.24198/share.v7i1.13820>
- Saputra, P. S. (2019). Analisis Wacana Kritis Iklan Film Pendek Line Versi “Ada Apa Dengan Cinta?” *Ars: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 22(1), 16–24.
<https://doi.org/10.24821/ars.v22i1.2764>
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Buku 1*.
- Septianis Afipah, Y. D. (2022). Gender dan Feminisme: Perkembangan Hubungan Internasional Kontemporer. *Global Mind*, 4(140), 6.
- Shopiyyah Nazwa, N. D. (2024). Transformasi Peran Perempuan dalam Dinamika Rumah Tangga Patriarki: Perspektif Pendidikan. *RAUDHAH*, 9, 396–410.
- Silaswati, M.Pd., D. D. (2019). Analisis Wacana Kritis Dalam Pengkajian Wacana. *METAMORFOSIS | Jurnal Bahasa, Sastra Indonesia Dan Pengajarannya*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.55222/metamorfosis.v12i1.124>
- Suhartatik, S., Effendy, M. H., Putikadyanto, A. P. A., & Sultan, S. (2024). Potret Tubuh Perempuan dalam Iklan Body Lotion: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. *GHANCARAN: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(1), 227–242. <https://doi.org/10.19105/ghancaran.v6i1.14330>
- Sukarman, A. H. (2019). Pertukaran Peran Suami-Istri dan Implikasinya Terhadap Waris Perspektif Maqasid Asy-Syariah. *Syariat*, 01, 1–23.
- Sumarti, E. (2010). Analisis Wacana Kritis: Metode Analisis Dalam Perspektif Norman Fairclough. *Jurnal Bahasa Lingua Scientia*, 2(2), 157–167.
<http://www.linguistik-online.de/helfl>
- Tong, R. (2009). *Feminist Thought: A More Comprehensive Introduction*. Westview Press USA.
- Zayyadi, A. (2012). Perempuan Bekerja (Tinjauan Gender Equality dalam Peran Keluarga). *Yinyang: Jurnal Studi Islam Gender Dan Anak*, 7(2), 40–54.