

Penggunaan Seksualitas Wanita Dalam Iklan Televisi

Herry Hermawan

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
herry.hermawan@dsn.moestopo.ac.id

Abstract - This study considers Sexual Objectification Theory to examine portrayals of female sexuality in television advertisements. Through the qualitative research method the analysis techniques in use were semiotics and discourse analysis. Findings showed that women appeared more in these commercials than men, and their bodily exposure was greater. In addition, these commercials had camera shot focused on a woman's chest and female crotch. Another important finding was that the majority of women appeared in either swimwear or underwear. Elements of female sexuality are communicated by face and body shape. The appearance of women without clothes seems to be a special feature of this approach. Axe's ad theme is that women, like objects, are interchangeable. Such depictions imply that women in sexual positions are controlled by men. The findings has contributed to the evolving of the Sexual Objectification, particularly in advertising industry in developing contries like Indonesia. This study provides implications to a realization for the development and evaluation of marketers' advertising and brand strategies in the future.

Keywords: Sexual Objectification, Television Advertisement, Women.

Abstrak - Penelitian ini mempertimbangkan Teori Objektifikasi Seksual untuk mengkaji penggambaran seksualitas perempuan dalam iklan TV. Melalui metode penelitian kualitatif, teknik analisis yang digunakan adalah analisis semiotik dan wacana. Temuan menunjukkan bahwa wanita lebih banyak muncul dalam iklan ini daripada pria, dan paparan tubuh mereka lebih banyak. Selain itu, iklan ini memiliki bidikan kamera yang terfokus pada dada dan selangkangan wanita. Temuan penting lainnya adalah mayoritas wanita tampil dengan pakaian renang atau pakaian dalam. Unsur seksualitas wanita lebih banyak dikomunikasikan melalui wajah dan bentuk tubuh. Tampilan wanita yang nyaris tanpa busana tampaknya menjadi ciri khusus dari pendekatan ini. Tema iklan Axe yaitu wanita, seperti objek, dapat dipertukarkan. Penggambaran seperti ini menyiratkan wanita dalam posisi seksual dikendalikan oleh kaum laki-laki. Temuan-temuan tersebut telah memberikan kontribusi terhadap berkembangnya Objektifikasi Seksual, khususnya dalam industri periklanan di negara-negara berkembang seperti Indonesia. Studi ini memberikan implikasi realisasi untuk pengembangan dan evaluasi strategi periklanan dan merek pemasar di masa depan.

Kata kunci: Objektifikasi Seksual, Iklan Televisi, Wanita

PENDAHULUAN

Itu diwujudkan dalam banyak bentuk, dan manifestasi yang paling umum adalah memiliki model yang mengenakan pakaian seksi atau terbuka (Reichert, 2003).

Eksplorasi perempuan di media massa adalah penggunaan atau penggambaran perempuan di media massa (seperti televisi, film, dan iklan) sebagai objek untuk meningkatkan daya tarik media atau produk, tanpa memperhatikan kepentingan masyarakat. wanita yang digambarkan, atau wanita pada umumnya. Proses ini mencakup penyajian perempuan sebagai objek seksual dan kecantikan feminin yang diharapkan dapat direfleksikan oleh perempuan.

Iklan (khususnya iklan televisi) sering menggunakan citra (tubuh) wanita ketika menawarkan produknya. Citra dan karakter wanita sering digunakan untuk menjual berbagai macam produk, mulai dari mobil hingga hamburger. Para ahli feminis berpendapat, iklan sebenarnya tidak menjual produk, tetapi hanya menjual seks, dan dengan demikian mereka membuat perempuan sebagai objek hasrat dan seks daripada sebagai manusia yang memiliki perasaan.

Daya tarik seks memang menjadi sangat umum dalam periklanan saat ini (Hyllegard, Ogle & Yan, 2009). Oleh karena itu, Barber (2011) menegaskan, iklan lebih menggambarkan wanita sebagai

objek seksual daripada sebagai wanita. Pesan-pesan seksual yang diungkapkan secara objektif mengomunikasikan kepada para wanita jika mereka menggunakan shampo, krim pemutih, atau *body lotion* tertentu, maka kemungkinan besar akan disukai oleh pria tampan. Demikian pula, iklan telah diidentifikasi sebagai kontributor penting untuk pembentukan identitas stereotip gender dan penguatan budaya seksis dari masyarakat (Szymanski *et al* 2011; Ullah dan Khan, 2011).

Objektifikasi kaum wanita secara berlebihan mendorong seksisme yang secara efektif menurunkan derajat wanita hanya menjadi objek untuk menarik dan menyenangkan pemirsa, terutama kaum laki-laki (Szymanski *et al*, 2011; Ullah dan Khan, 2011). Contoh yang jelas dari objektifikasi seksual perempuan yaitu kaum perempuan, dalam berbagai media, ditampilkan dengan pakaian minim, bagian-bagian tertentu seperti kaki atau dada, bahkan mungkin telanjang, mengiringi produk yang ditawarkan.

Penelitian ini dibuat dengan argumen, banyak iklan menjual produk dengan mengobjektifikasi tubuh perempuan yang dapat berdampak negatif pada citra perempuan. Penelitian ini dimaksudkan untuk memahami bagaimana wanita digambarkan dalam iklan. Oleh sebab itu, pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut: Bagaimana perempuan direalisasikan dalam iklan televisi?

Dari segi teori, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan yang ada dalam literatur. Secara praktik, penelitian ini sangat bermanfaat bagi masyarakat karena akan memberikan pandangan baru dalam memahami iklan televisi sehingga mereka dapat menyadari realitas sesungguhnya dari apa yang mereka saksikan selama ini melalui iklan televisi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memotivasi para elit dan praktisi industri periklanan dalam merancang serta membuat suatu produk iklan televisi yang lebih menggambarkan aspek moral yang dilandaskan pada unsur-unsur budaya Indonesia.

KERANGKA TEORI

Literatur tentang daya tarik seks dalam iklan sangat banyak. Oniku & Joaquim (2022), misalnya, meneliti tentang pengaruh seksualitas perempuan keputusan pembelian. Temuannya menunjukkan bahwa keputusan dan perilaku pembelian secara strategis dipengaruhi oleh berbagai manifestasi seksualitas perempuan. Studi ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Heldman (2012) yang meneliti objektifikasi seksual dalam gambar iklan melalui *Sex Object Test*. Hasilnya diketahui, wanita dalam banyak iklan visual digambarkan sebagai objek seksual.

Dari hasil pengkajiannya terhadap majalah-majalah wanita antara Tahun 1983 hingga Tahun 1993, Reichert *et al.* (1999) mencatat adanya peningkatan keterwakilan perempuan sebagai objek seksual. Begitu juga, Frith & Mueller (2003) mencatat, daya tarik tubuh perempuan dan rangsangan seksual, secara historis telah digunakan untuk menarik perhatian pemirsa dan digunakan untuk menarik minat terhadap suatu produk atau layanan.

Kendati demikian, Kates, Shaw, & Garlock, (1999) mencatat kritikan para sarjana feminis Barat terhadap iklan. Mereka mengatakan, iklan sebagai lembaga budaya yang menyebar yang mewakili perempuan dalam cara yang problematik dan sering tidak dapat diterima. Secara khusus, posisi perempuan sebagai obyek seksual dalam iklan telah memunculkan banyak diskusi. Hasil kajiannya ini selaras dengan Alam *et al.* (2019) yang mengkaji penggambaran perempuan sebagai objek seksual dalam komunikasi pemasaran. Kajiannya didasarkan pada aspek moral, etika dan agama. Hasilnya, praktik tersebut jauh dari nilai-nilai moral manusia, dan akibatnya dianggap tidak etis.

Walaupun penelitian yang dilakukan peneliti sama-sama menelaah tentang objektifikasi seksual pada perempuan, tetapi peneliti melakukannya pada iklan audio visual. Kelebihan pengkajian pada iklan audio visual, yaitu peneliti dapat melihat alur dari ceritanya, serta tematik ceritanya, sehingga dapat ditangkap kesan yang kuat dari gambar pada iklan. Berdasarkan pada asumsi dasar analisis wacananya Foucault yang menyatakan pemilihan teks (baik tertulis, lisan atau visual) tidak acak tetapi dipengaruhi oleh ideologi produser dan ideologi dominan, peneliti mencoba menyoroti

bagaimana iklan televisi digunakan untuk melakukan objektifikasi wanita. Dengan mendekonstruksi iklan televisi, peneliti berusaha untuk menyingkapkan tema-tema umum yang mencerminkan kekuatan institusional media yang bersifat seksis.

Teori Objektifikasi Seksual

Teori Objektifikasi mendalilkan, perempuan menginternalisasikan pesan yang diobjektifikasi dan memperlakukan diri mereka sebagai objek untuk dilihat dan dievaluasi berdasarkan atribut semu (bukan atribut berbasis kompetensi). Kaum wanita melihat penampilannya dan mengalami tubuhnya sesuai dengan bagaimana mereka melihatnya. (Fredrickson & Roberts, 1997; Moradi & Huang, 2008; Bartky, 1990).

Istilah “mengobjektifikasikan” berarti menjadikan dan memperlakukan sesuatu yang bukan merupakan objek sebagai objek, yang dapat digunakan, dimanipulasi, dikontrol, dan dikenal melalui sifat fisik. Jika objektifikasi adalah proses merepresentasikan atau memperlakukan seseorang seperti objek (benda yang tidak berpikir yang dapat digunakan sesuka hati), maka objektifikasi seksual adalah proses merepresentasikan atau memperlakukan seseorang seperti objek seks, yang melayani orang lain. kenikmatan seksual (Heldman, 2012; Nussbaum, 1995). Dengan kata lain, seksualitas terjadi ketika nilai seseorang hanya berasal dari daya tarik seksual atau perilaku mereka dengan mengesampingkan karakteristik lain, dan ketika seseorang dijadikan objek seksual, sedangkan objektifikasi terjadi ketika tubuh atau bagian tubuh seseorang dipisahkan darinya sebagai pribadi sehingga statusnya direduksi menjadi objek, tanpa pikiran atau perasaan.

Objektifikasi seksual termasuk menatap atau melirik pada tubuh perempuan, komentar seksual tentang tubuh perempuan, bersiul atau membunyikan klakson mobil di depan wanita yang sedang berjalan kaki, mengambil foto-foto tubuh atau bagian tubuh perempuan dengan ponsel, menayangkan gambar media yang bersifat seksual atau pornografi, pelecehan seksual, kekerasan seksual, dan perkosaan.

Objektifikasi seksual ini tentu saja terjadi di luar kontrol pribadi wanita. Objektifikasi seksual yang paling jelas terjadi dalam dua arena: (1) pada pertemuan interpersonal yang sesungguhnya dan (2) pada pertemuan media (Fredrickson & Roberts, 1998; Szymanski *et al.*, 2011). Objektifikasi seksual pada pertemuan interpersonal dapat mencakup interaksi dengan orang lain yang sudah akrab (misalnya, keluarga, teman, rekan kerja, pengusaha, dan kenalan) atau dengan orang asing. Umumnya para gadis remaja lebih sering menjadi sasaran dan menderita efek negatif dari pelecehan seksual dibandingkan anak laki-laki. Di kalangan orang dewasa, wanita lebih sering melaporkan adanya objektifikasi seksual daripada pria, seperti lelucon seksual yang merendahkan wanita, pelecehan seksual, penyebutan nama yang bersifat seksual, dan menjadi korban tindakan seksual lainnya yang tidak diinginkan.

Objektifikasi seksual pada pertemuan media terjadi dalam setiap bentuk seperti, program televisi pada jam tayang utama, program olahraga, iklan televisi, kartun dan animasi, Internet, video musik, lirik musik, video game, majalah dan surat kabar, aplikasi ponsel, dan papan reklame. Umumnya, penggambaran media dianggap sebagai pengungkapan seksual ketika media visual menyoroti tubuh atau bagian tubuh perempuan, terutama ketika menggambarkan mereka sebagai sasaran dari tatapan laki-laki. Semua gambaran perempuan yang dibuat secara erotis atau ditujukan untuk membangkitkan gairah seks dikendalikan atau dikondisikan oleh kaum laki-laki.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Peneliti melakukan analisis teks terhadap dua iklan TV untuk mengungkap objektifikasi seksual perempuan yang terjadi dalam iklan tersebut. Kedua iklan ini yaitu iklan parfum *Axe* episode *The Axe Effect* dan episode *The Cleaner You Are, The Dirtier You Get*. Teks yang ditayangkan melalui iklan diambil sebagai bahan kajian. Teks yang dipilih akan didekonstruksi dan diinterpretasikan dengan lensa teoritis diambil dari post-strukturalis feminis dan teori kritis. Peneliti mengakui, ada berbagai jenis pendekatan yang dapat diterapkan untuk

mendekonstruksi iklan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik analisis semiotika dari Saussure dan Pierce. Selain itu, peneliti menggunakan analisis wacana seperti yang digunakan oleh post-strukturalis feminis. yang memfokuskan pada eksplorasi makna yang mendasari teks, bentuk hubungan, dan pola dari kekuatan hasrat yang dibuat dalam teks (Davies, 1989; Wing, 1997; Skelton, 1997; Ullah, 2013). Dengan demikian, peneliti akan melihat kepada hubungan antara tanda-tanda yang terdapat dalam teks iklan parfum *The Axe* dengan makna yang diacu oleh teks tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam episode *The Axe Effect* dikisahkan, di sebuah toko, seorang wanita bertemu dengan seorang pria yang telah memakai parfum *Axe*. Kemudian si wanita terpicat oleh pria ini, lalu mereka pergi ke sebuah tempat sambil di sepanjang perjalanan membuka pakaiannya satu per satu. Setelah melakukan hubungan seksual mereka pun kembali ke toko tadi sambil memungut dan memakai pakaian satu per satu, yang tadi ditanggalkannya di sepanjang perjalanan. Kemudian mereka pun berpisah.



Gambar 1. Iklan Axe pada episode *The Axe Effect*

Dalam episode *The Cleaner You Are, The Dirtier You Get*, dikisahkan di sebuah keramaian pantai, seorang pria sedang mandi dan memakai parfum *Axe*. Seketika itu juga para wanita di sekitarnya terpicat dan mendekatinya sambil melucuti pakaiannya satu per satu.



Gambar 2. Iklan Axe pada episode *The Cleaner You Are, The Dirtier You Get*

Dalam iklan ini ada beberapa adegan yang menonjolkan unsur seksualitas wanita lebih banyak dikomunikasikan melalui wajah dan bentuk tubuh. Tampilan wanita yang nyaris tanpa busana tampaknya menjadi ciri khusus dari pendekatan ini. *Axe* menggunakan seksualitas perempuan

sebagai daya tarik, karena pada umumnya pemirsa lebih tertarik kepada penampilan fisik seperti pakaian, gerakan dan tubuh (Ramirez & Reichert, 2000). Menurut Reichert dan McRee-Walker (2005), orang lebih tertarik dengan lawan jenis dan cenderung melihat mereka sebagai "objek" yang diinginkan. Posisi ini mendukung teori bahwa orang menyebut lawan jenis sebagai calon pasangan seksual (Maner *et al.*, 2007; Wan *et al.*, 2014).

Pertukaran adalah tema iklan Axe yang memperkuat gagasan bahwa wanita, seperti objek, dapat dipertukarkan. Iklan ini seolah menampilkan tubuh wanita yang dapat dipertukarkan dengan 'aroma' parfum Axe. Bahkan dalam Axe episode *The Cleaner You Are, The Dirtier You Get*, wanita sebagai objek dianggap "lebih banyak lebih baik". Penggambaran seperti ini menyiratkan wanita dalam posisi seksual dikendalikan oleh kaum laki-laki sebagai sosok yang memegang 'tali kekang'. Ada kesan bahwa kaum laki-laki dapat dengan mudah menaklukkan kaum perempuan.

Dalam dua iklan ini, tubuh perempuan ditampilkan sebagai jenis objek tertentu, sebagai komoditas sehari-hari. Iklan ini juga mengirimkan pesan bahwa wanita ini menginginkan seks, dan, mungkin, bisa dimiliki oleh siapa saja. Selain itu, iklan parfum ini cenderung menggambarkan laki-laki sebagai sosok yang dominan dan menguasai, sedangkan wanita digambarkan sebagai sosok yang seksi dan patuh.

Harus diakui, dalam kedua episode iklan ini, wanita ditampilkan mengenakan pakaian dalam. Di sini, penonton dipaksa menatap tubuh seksi endorser wanita. Para wanita ini terlihat seksi dan menunjukkan ekspresi menggoda. Bisa jadi penggunaan gambar-gambar seksual dimaksudkan untuk memberdayakan wanita. Namun terlepas dari niat merek tersebut, seksualisasi dan objektifikasi terbukti melecehkan dan mengobjektifikasi wanita, dan tentu saja dapat berdampak buruk pada citra tubuh perempuan. Selain itu, orang hanya akan mengingat iklan yang menggunakan daya tarik seksual, tetapi mereka cenderung tidak mengingat produk atau merek yang coba dijual oleh iklan tersebut.

Di sini, kita dapat melihat bagaimana perempuan seringkali ditampilkan sebagai komoditas yang diinginkan (Goffman, 1979). Gambaran tersebut menunjukkan, wanita adalah produk yang tersedia untuk dibeli (seperti halnya parfum) dan peran wanita adalah untuk melayani dan membangkitkan gairah. Iklan parfum ini tidak hanya mengonstruksi "kecantikan yang ideal" tetapi juga melazimkan kecantikan sebagai standar budaya. Analisis dari para ahli feminis tentang representasi wanita di media komersial mengindikasikan, media komersial sering menggambarkan standar kecantikan fisik wanita secara sempit serta mengaitkan standar ini dengan keseksian dan kepantasan. Harus diakui, cara iklan Axe menggambarkan perempuan menjadi semakin seksual dari waktu ke waktu.

Dengan menerapkan Teori Objektifikasi Seksual (Fredrickson & Roberts, 1997; Moradi & Huang, 2008; Bartky, 1990; Szymanski *et al.*, 2011) peneliti menemukan, iklan parfum Axe ini digunakan untuk melakukan objektifikasi wanita. Penggambaran wanita seperti ini juga menyiratkan bahwa nilai wanita terletak pada seberapa seksi penampilan mereka di mata orang lain, dan akhirnya mereka belajar bahwa seksualitas mereka adalah untuk orang lain. Pada saat yang sama, menjadi seksual, distigmatisasi pada wanita tetapi didorong pada pria. Pada gilirannya, secara otomatis kaum wanita ditempatkan pada posisi sosial yang lebih rendah, terlepas dari seberapa baik mereka diukur. Wanita yang sangat seksi adalah bawahan yang sempurna.

Pada gilirannya, seksualisasi dan objektifikasi dapat menyebabkan masyarakat memandang perempuan sebagai kurang mampu dan kurang cerdas, serta membuat laki-laki lebih toleran terhadap pelecehan dan kekerasan seksual. Kebanyakan wanita akan mengalami objektifikasi diri dalam tingkat tertentu ketika terdapat situasi yang berkenaan dengan tubuhnya, seperti menerima ejekan, memergoki seseorang yang sedang menatap payudaranya, dan sebagainya. Tidak sedikit wanita yang mengalami objektifikasi diri. Baik terlibat sebagai negara maupun suatu sifat, mengambil sudut pandang eksternal ini pada diri disertai oleh bentuk kesadaran diri yang ditandai dengan pemantauan waspada dari penampilan luar tubuh.

Menurut Huber & Lindgren (2018), seksualisasi perempuan tidak hanya merendahkan kaum

wanita, tetapi juga citra merek dapat dipengaruhi secara negatif oleh iklan yang menggambarkan wanita sebagai objek seksual. Oleh sebab itu, pengiklan harus menjaga citra seksual yang relevan dengan produk untuk menghindari keluhan atau penilaian negatif.

SIMPULAN

Studi ini memberikan implikasi untuk pengembangan dan evaluasi strategi periklanan dan merek pemasar di masa depan. Pertama, dalam masyarakat saat ini, objektifikasi seksual dalam iklan harus dihindari. Kedua, pemasar dapat dan harus menghindari iklan yang menggambarkan objektifikasi seksual. Pemasar harus lebih menekankan dan mementingkan iklan yang berputar di sekitar elemen baru, inovatif, dan otentik. Dalam hal ini, peneliti merekomendasikan agar iklan harus menggambarkan wanita modern, yang memiliki tujuan, terlihat sehat dan digambarkan secara realistis. Melalui penggambaran seperti ini, perusahaan dapat mempertahankan dan menumbuhkan citra merek mereka di mata masyarakat. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menyiratkan arah baru untuk penelitian lebih lanjut yang harus mencakup dimensi budaya untuk menghasilkan konteks yang lebih baik untuk hasil. Dengan demikian, analisis terhadap representasi perempuan dalam iklan dari berbagai perspektif filosofis, penting dilakukan. Selain itu, penelitian ini memiliki kontribusi penting bagi perkembangan Teori *Sexual Objectification* sebagai kerangka kerja untuk memahami, meneliti, dan meningkatkan kehidupan perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M.M., Aliyu, A., & Shahriar, S.M. (2019). Presenting Women as Sexual Objects in Marketing Communications: Perspective of Morality, Ethics and Religion. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 911-927. (online) <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-003> (7)
- Barber, J. (2011). *Objectification of Women in Entertainment Media*. Retrieved on November 18, 2013 Melalui: <https://sites.google.com/a/uw.edu/media-andchange/content/objectification-of-women-inmedia>.
- Bartky, S. L. (1990). *Femininity and domination: Studies in the phenomenology of oppression*. New York, NY: Routledge.
- Davies, B. (1989). The Discursive production of the male/female dualism in school sitting. *Oxford Review of Education*, 15(3), 229-241.
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.
- Frith, K. T., & Mueller, B. (2003). *Advertising and societies: Global issues*. New York: Peter Lang.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. London: Macmillan.
- Heldman, Caroline. (2012). *Sexual Objectification: What is it?* (July 2, 2012) Melalui: <https://drcarolineheldman.com/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/>
- Huber, Rebecca & Lindgren, Linnéa. (2018), Sexual Objectification of Women in Advertisements The Influence of Consumer Attitudes on Brand Image. *Thesis*. Lund University, School of Economics and Management, Sweden.
- Hyllegard, K., Ogle, J., & Yan, R. (2009). The Impact of Advertising Message Strategy - fair labour vs. sex appeal upon Gen Y consumers' intent to patronize an apparel retailer. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13, 1, 109-127.
- Kates, S., Shaw, G., & Garlock, G. (1999). The ever entangling web: A study of ideologies and discourses in advertising to women. *Journal of Advertising*, 28(2), 33-49.
- Maner, J.K., Gailliot, M.T., Rouby, D.A. and Miller, S.L. (2007), "Can't take my eyes off you: attentional adhesion to mates and rivals", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 93 No. 3, 389-401.

- Moradi, B., & Huang, Y. (2008). Objectification theory and psychology of women: A decade of advances and future directions. *Psychology of Women Quarterly*, 32, 277-398.
- Nussbaum, M.C. (1995). Objectification, *Philosophy & Public Affairs*, vol. 24, no.4, 249-291
- Oniku, Ayodele., and Joaquim, Anthonia Farayola. (2022). *Female sexuality in marketing communication and effects on the millennial buying decisions in fashion industry in Nigeria*. Rajagiri Management Journal. Vol. 16 No. 2, 2022. 105-117. Emerald Publishing Limited. 0972-9968. DOI 10.1108/RAMJ-09-2020-005.
- Ramirez, A., & Reichert, T. (2000). Defining Sexually Oriented Appeals in Advertising: A Grounded Theory Investigation. *Advances in Consumer Research*, 27, 267-273
- Reichert, J., Lambiase, S., Carstarphen, M., & Zavoina, S. (1999). Cheesecake and beefcake: No matter how you slice it, sexual explicitness in advertising continues to increase. *Journalism and Mass Communications Quarterly*, 76(1), 7–20.
- Reichert, T. and McRee-Walker, K. (2005), "Sex and magazine promotion: the effects of sexualized subscription cards on magazine attitudes, interest, and purchase intention", *Journal of Promotion Management*, Vol. 11 Nos 2/3, 131-141.
- Soley, L., & Kurzbad, G. (1986). Sex in advertising: A comparison of 1964 and 1984 magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 15(3), 46–54, 64.
- Szymanski, M. D., Moffitt, L., and Carr, E. (2011). *Sexual Objectification of Women: Advances to Theory and Research*. Major Section on Sexual Objectification of Women, 39 (1) 1-38.
- Ullah, H. and Khan, Hifsa. N. (2011). The Reinforcement of Public and Private Domain through Television. *Biannual Journal of Gender and Social Issues*, 10 (2) 26-36.
- Ullah, Hazir (2013). Reproduction of Class and Gender Hierarchies through Education in Khyber Pakhtunkhwa, Ph. D Thesis-Main Library University of Peshawar, Pakistan.
- Wan, W., Luk, C.L. and Chow, C.,W.C. (2014), "Consumer responses to sexual advertising: the intersection of modernization, evolution and international marketing", *Journal of International Business Studies*, Vol. 45 No. 6, 751-782.
- Wing, K. (1997). *Critical race feminism: a reader*. New York, NY: New York University Press.