

## (RE)KONSTRUKSI DAN REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DALAM MEDIA VISUAL PERIKLANAN INDONESIA: UPAYA PENCEGAHAN KEKERASAN SEKSUAL TERHADAP PEREMPUAN

Apsari Fajar Prihantini<sup>1</sup>, Sri Nurhidayah<sup>2</sup>, Tri Achmad Efendi<sup>3</sup>

STKIP Bina Insan Mandiri<sup>1</sup>, STKIP Bina Insan Mandiri<sup>2</sup>, STKIP Bina Insan Mandiri<sup>3</sup>

Pos-el: apsarifp@stkipbim.ac.id<sup>1</sup>, nurhidayah@stkipbim.ac.id<sup>2</sup>, triachmad@stkipbim.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Praktik patriarki yang menggunakan perempuan sebagai objek seksual dalam iklan visual menundukkan stereotip gender, mempromosikan dominasi perempuan di berbagai bidang kehidupan, dan memicu pelecehan seksual. Tujuan Penelitian ini adalah untuk me(re)konstruksi citra perempuan dalam media visual periklanan Indonesia sebagai upaya pencegahan kekerasan seksual terhadap perempuan serta dapat menjadi bahan kajian untuk menentukan kebijakan dalam peraturan periklanan di Indonesia. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif. Data diambil dari media yaitu Iklan TV yang tayang di Youtube, dan Angket. Penelitian ini menggunakan teori Stuart Hall dan didukung oleh konsep *Male Gaze*. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa beberapa iklan menampilkan citra perempuan bermartabat, namun representasi citra perempuan di media periklanan di Indonesia menunjukkan kecenderungan objektifikasi yang signifikan. Terlebih, dari hasil kuesioner yang dibagikan ke 60 responden menunjukkan masih rendahnya tingkat kesadaran masyarakat akan objektifikasi perempuan dalam media visual periklanan. Peran masyarakat sipil, pelaku bisnis, dan pemerintah sebagai pemegang regulasi saling berkolaborasi untuk menghindari objektifikasi sehingga mencegah kekerasan seksual terhadap perempuan dalam ranah domestik ataupun publik.

**Kata Kunci:** Perempuan, *Male Gaze*, Media Visual, Iklan, Representasi.

### ABSTRACT

*Patriarchal practices that use women as sexual objects in visual advertising subjugate gender stereotypes, promote female dominance in various fields of life, and trigger sexual harassment. The purpose of this research is to (re)construct the image of women in Indonesian visual advertising media as an effort to prevent sexual violence against women and can be a study material for determining policies in advertising regulations in Indonesia. The approach used in this research is Qualitative. Data is taken from the media, namely Television, Youtube, and Questionnaires. This research uses Stuart Hall's theory and is supported by the concept of Male Gaze. The results of this study reveal that some advertisements represent images of women with dignity, but the representation of women images in advertising media in Indonesia shows a significant tendency of objectification. Moreover, the results of a questionnaire distributed to 60 respondents showed that there is still a low level of public awareness of the objectification of women in visual advertising media. The role of civil society, business actors, and the government as regulation holders collaborate with each other to avoid objectification to prevent sexual harassment against women in the domestic or public sphere.*

**Keywords:** Women, *Male Gaze*, Visual Media, Representation.

## 1. PENDAHULUAN

Ruang diskursus gender, khususnya yang terjadi di Indonesia, akan selalu menjadi topik hangat karena budaya patriarki yang masih mengakar dan itu yang menjadi relasi kekuasaan bagi laki-laki terhadap perempuan. Relasi kekuasaan dalam praktiknya termanifestasi dalam praktik kekerasan, pelanggaran hak asasi, pelecehan, dan lain sebagainya (Suryani, 2023). Mulai dari sosok agamawan sampai akademisi, semuanya memiliki potensi untuk melakukan pelecehan seksual, yang notabene adalah topik diskusi dari kajian gender. Dengan demikian, penelitian terhadap gender perlu dikembangkan.

Implikasi seksualitas sudah dan sedang marak (lagi), baik berupa ujaran verbal ataupun tindakan fisik, di berbagai wilayah di Indonesia. Banyaknya kasus-kasus pelecehan terhadap perempuan menjadikan penelitian ini sangat penting untuk dilakukan. Selain kurangnya edukasi terhadap perempuan dan kurangnya kesadaran masyarakat akan permasalahan bias gender yang masih dominan menjadi pekerjaan rumah untuk pemerintah maupun kita semua.

Di Indonesia khususnya, dominasi patriarki masih sangat melekat dan mengakar erat dalam struktur masyarakat Indonesia. Pandangan terhadap perempuan yang negatif, justifikasi terhadap perempuan, pemberian atribut-atribut perempuan, memandang perempuan sebagai the second sex (Nurhidayah et al., 2023). Kehadirannya hanya menjadi objek yang dinilai dan dievaluasi. Mulvey menyatakan bahwa perempuan adalah objek fantasi seksualitas laki-laki dalam media visual (Ihsanullah et al., 2020).

Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengungkap fenomena objektifikasi perempuan di ranah sosial, budaya, dan politik. Terlebih, penelitian ini juga bermanfaat sebagai upaya pencegahan kekerasan seksual dan sarana edukasi dan pemberdayaan dan kemajuan

perempuan dalam pembangunan. Tujuan dari penelitian inilah sangat sesuai dengan tema dan topik pengarusutamaan gender dalam pembangunan.

Objek yang menjadi poros kajian ini adalah visualisasi perempuan dari berbagai iklan dalam Youtube dan Televisi. Gambar dan iklan adalah kolaborasi yang paling efektif untuk menyebarkan narasi dan mengideologisasi masyarakat (Langga, 2020). Banyak dari iklan menampilkan citra perempuan dengan lekuk tubuh, citra seksi, dan berbagai narasi yang secara tidak sadar menjadi tulang punggung dari kuatnya tubuh patriarki dalam budaya masyarakat kita: budaya yang menganggap perempuan adalah objek (Ghsoh, 2021). Dengan begitu, urgensi penelitian ini terletak pada wacana bias gender yang ada di produk sosial, berupa gambar dari periklanan, yang sangat korelatif dengan masalah pelecehan seksual di masyarakat Indonesia.

Sistem patriarki didasarkan pada gagasan fallosentrisme (Ghsoh, 2021), di mana lingga, atau organ seksual laki-laki, mewakili elemen sentral dalam organisasi masyarakat. Dalam sistem seperti itu, seorang wanita dianggap melalui kurangnya lingga yang melambangkan ancaman pengebirian, atau dengan kata lain, kecemasan pengebirian. Perbedaan gender, yang didefinisikan oleh kekurangan ini, digunakan untuk membangun sebuah sistem di mana seorang perempuan berada di bawah laki-laki (Nurhidayah & Prihantini, 2020). Dengan demikian, seorang wanita adalah subjek dari *Male Gaze* yang mengendalikan.

Laura Mulvey, pendiri teori *Male Gaze* menyatakan bahwa film memberikan berbagai kesenangan, salah satunya adalah kesenangan visual atau scopophilia. Laki-laki dan perempuan masing-masing diklasifikasikan sebagai pihak yang aktif dan pasif dalam hal kepuasan menonton (Long, 2023).

Wanita yang pasif menjadi objek seksual pria heteroseksual dan menimbulkan kesenangan seksual. Perempuan yang dijadikan objek seksual memiliki dua fungsi. Pertama, sebagai objek erotis bagi protagonis cerita, dan kemudian sebagai objek erotis bagi penonton yang menonton film (Barrowman, 2023). Kenikmatan ini dibagikan tidak hanya oleh para karakter dalam film, tetapi juga penonton laki-laki yang memiliki pandangan yang tidak dapat mengakomodasi citra perempuan tanpa fetisisme.

Penelitian yang dilakukan oleh Fan Xiaoyi (Fan, 2023) mengkaji iklan media digunakan untuk komodifikasi tubuh perempuan secara seksual dengan konsep Laura Mulvey tentang *Male Gaze* dan diketahui bahwa struktur patriarki mengakar dan membungkam suara perempuan. Tujuannya adalah untuk menjadikan representasi perempuan menjadi bias dan mendorong pergolakan dan opini wacana di ruang publik.

Penelitian yang ditulis oleh Ihsanullah, dkk (Ihsanullah et al., 2020) membahas perempuan-perempuan yang dinarasikan dalam iklan Pantene. Dengan menggunakan konsep Tuchman tentang symbolic annihilation dan Laura Mulvey tentang, *male gaze* perempuan dinarasikan sebagai objek yang dijustifikasi dan dievaluasi dengan atribut semu dalam iklan. Hasil temuannya adalah bahwa perempuan dijustifikasi dari bentuk tubuh yang justru semakin menegaskan bahwa perempuan masih menjadi objek dalam media. Penelitian yang telah dibahas oleh Jelena Veselinović membahas bagaimana *Male Gaze* memengaruhi konstruksi karakter wanita dalam sinematografi kontemporer dengan menggunakan kerangka teori Laura Mulvey (Veselinović, 2021).

Objek yang ymenjadi sumber data dalam penelitian ini adalah serial *Queen's Gambit*, Selain itu, bagian dari makalah ini menganalisis stereotip berbahaya di mana ras dan minoritas seksual disajikan

dalam seri dan menunjukkan bagaimana industri film membentuk norma dan gaya hidup sosial melalui normalisasi model tersebut.

Dengan pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, penelitian ini membahas (Re)konstruksi dan representasi citra perempuan dalam periklanan dengan teori representasi *Stuart Hall* didukung dengan konsep *Male Gaze* oleh Laura Mulvey. Titik berat penelitian ini adalah wacana bias gender di masyarakat berupa iklan visual dimana perempuan sebagai pihak pasif, sebagai objek erotis bagi penonton dari sudut pandang laki-laki heteroseksual dan upaya mencegah kekerasan seksual yang diakibatkan.

- a) Tujuan Penelitian ini adalah untuk me(re)konstruksi citra perempuan dalam media visual periklanan Indonesia sebagai upaya pencegahan kekerasan seksual terhadap perempuan serta dapat menjadi bahan kajian untuk menentukan kebijakan dalam peraturan periklanan di Indonesia. Rumusan masalah disajikan dalam bentuk pertanyaan penelitian yaitu, Bagaimana citra perempuan dalam media visual periklanan Indonesia?
- b) Bagaimana citra perempuan dalam media visual periklanan Indonesia menurut persepsi masyarakat?
- c) Bagaimana (re)konstruksi dan representasi citra Perempuan dalam media visual periklanan Indonesia sebagai upaya pencegahan kekerasan seksual terhadap perempuan?

## 2. METODE PENELITIAN

Aspek pertama dalam penelitian ini meneliti citra perempuan dalam media visual periklanan Indonesia dengan teori *Male Gaze*. Kedua, citra perempuan dalam media visual periklanan Indonesia menurut persepsi masyarakat. Ketiga, (re)konstruksi dan representasi citra perempuan dalam media visual periklanan Indonesia sebagai upaya

pengecahan kekerasan seksual terhadap perempuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami bagaimana budaya dan ideologi patriarki memengaruhi representasi perempuan dalam iklan, serta mendeskripsikan persepsi dan sikap masyarakat terhadap citra perempuan dalam iklan dengan media angket.

Data dalam penelitian ini adalah gambar-gambar iklan-iklan media visual di Indonesia yang memosisikan perempuan sebagai objek dan hasil survei angket *Questionnaire* yang diberikan kepada masyarakat tentang persepsi terhadap gambar-gambar iklan-iklan media visual di Indonesia yang memosisikan perempuan sebagai objek. Sumber data dalam penelitian ini adalah iklan yang ada di situs YouTube yang menayangkan iklan TV serta 60 responden dewasa yang dipilih acak.

Teknik pengumpulan data adalah dokumentasi gambar & tuturan serta penyebaran angket. Dokumentasi gambar dilakukan dengan cara menangkap layar pada gambar-gambar iklan yang menonjolkan perempuan sebagai objek. Setelah data dari iklan dan angket terkumpul, dilakukan penganalisisan data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konten/isi (Content Analysis).

Langkah-langkah analisis datanya adalah menganalisis tangkapan layar dan catatan yang telah dikumpulkan dengan konsep *Male Gaze* untuk mengetahui citra perempuan dalam media visual periklanan Indonesia. Setelah itu, menganalisis hasil angket tentang persepsi masyarakat untuk mengetahui persepsi masyarakat yang menerima/menolak konstruksi perempuan sebagai objek dalam media visual periklanan Indonesia.

Kemudian persepsi masyarakat yang menerima konstruksi perempuan sebagai objek dalam media visual periklanan Indonesia, di (re)konstruksi

sebagai upaya pencegahan kekerasan seksual terhadap perempuan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

Dalam iklan-iklan di Indonesia, representasi perempuan sering kali terdistorsi oleh stereotip gender yang memperkuat norma-norma patriarki. Media visual secara konsisten menggambarkan perempuan sebagai objek seksual dan mendorong sensualitas fisik serta perilaku tradisional seperti peran ibu rumah tangga yang semuanya dapat berkontribusi pada normalisasi pelecehan seksual.

#### Pembahasan

#### Representasi Citra Perempuan dalam Iklan

Teknologi media berperan penting dalam mempertahankan pola patriarki yang menjadikan perempuan sebagai objek fantasi seksual, dengan penggambaran yang menonjolkan sensualitas. Iklan sering kali membingkai tubuh perempuan sesuai kriteria yang diinginkan laki-laki, menempatkan perempuan dalam posisi pasif dan mudah dikonstruksi.

Contohnya, iklan Rexona Deodorant Motion Activated menyoroti lekuk tubuh perempuan dengan perspektif yang mengutamakan pandangan laki-laki, mempertegas objektifikasi dan diseksualisasi melalui eksplorasi bagian tubuh yang tabu. Iklan-iklan ini berfungsi untuk memenuhi hasrat seksual dan kesenangan laki-laki, sementara perempuan tidak memiliki kuasa atas penggambaran tersebut, menjadikan mereka objek tontonan dalam kultur yang didominasi oleh pandangan heteroseksual dan maskulin (Han, 2023).

Model perempuan sering kali dituntut untuk menampilkan kemolekan tubuh dengan pakaian mini dan ketat dalam iklan, yang memenuhi kriteria seksi menurut pandangan laki-laki. Kamera mengambil sudut pandang yang menyoroti bagian-bagian sensitif tubuh

mereka, seperti terlihat pada iklan WRP, di mana gerakan tubuh model dirancang untuk memuaskan hasrat seksual laki-laki. Ketidaksetaraan gender menciptakan perbedaan kekuatan sosial yang signifikan, menjadikan laki-laki pengendali konstruksi gender melalui media visual (Tang, 2023).

Sumber: (YouTube, 2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=lKkq6Wc02tU>



Gambar 1 Iklan Rexona



Gambar 2 Iklan WRP

Iklan seperti Dove Deodorant menampilkan perempuan dalam posisi pasif yang hanya berfungsi sebagai objek tontonan, di mana tindakan mereka, seperti mengoleskan deodorant, di maksudkan untuk memenuhi fantasi laki-laki. Selain itu, perempuan juga diposisikan dalam lingkaran domestik, seperti dalam iklan Kecap Bango, di mana kebahagiaan mereka diukur dari kepuasan suami atas masakan yang mereka buat. Dengan demikian, perempuan terjebak dalam konstruksi sosial yang menempatkan mereka sebagai komoditas untuk memenuhi keinginan laki-laki, merugikan otonomi dan identitas mereka.

Gambaran kegiatan rumah tangga sering kali dianggap sebagai kodrat perempuan, terutama yang telah menikah dan memiliki anak, menjadikan mereka bertanggung jawab atas ranah domestik. Bias gender ini memperkuat stereotip bahwa perempuan, dengan sifat feminin, lebih cocok untuk urusan rumah tangga, sementara laki-laki, dengan sifat maskulin, mendominasi pekerjaan publik. Iklan seperti Vixal merefleksikan upaya perempuan untuk menciptakan rumah yang nyaman bagi pasangannya, menciptakan budaya di mana usaha

perempuan di rumah dianggap untuk kebahagiaan laki-laki.

Sumber: (YouTube, 2022)

<https://www.youtube.com/watch?v=aCIdE9dnb3I>



Gambar 3. Iklan Vixal



Gambar 4. Iklan Geliga

Begitu juga dalam iklan Kvision dan Geliga, peran perempuan sebagai ibu rumah tangga dan pelayan tidak relevan dengan alur cerita, memperlihatkan dominasi laki-laki. Pengaruh patriarki terlihat jelas, di mana perempuan merawat anak dan rumah tangga, sedangkan laki-laki berfungsi sebagai pencari nafkah, menjadikan posisi perempuan sebagai menunggu dan bergantung pada laki-laki.

Istilah “Ibu Kuat” dalam iklan Geliga sebenarnya merendahkan perempuan, memaksa mereka untuk memenuhi standar ideal yang ditetapkan laki-laki. Stereotip negatif ini membentuk identitas perempuan sebagai makhluk marginal yang lemah dan pasif, yang dapat dianggap sebagai bentuk kekerasan.

Eksplotasi perempuan sebagai objek sensual dan domestik dalam iklan berkontribusi pada masyarakat yang normalisasi kekerasan terhadap perempuan, memperkuat bias gender dalam kehidupan sehari-hari (Nugroho & Rizki, 2022). Media visual mencerminkan ketimpangan gender yang diwariskan, menghasilkan kekerasan dan pelecehan yang bisa terjadi di mana saja. Dalam masyarakat patriarki, perempuan dianggap sebagai objek keindahan, dan peran mereka sering kali dieksploitasi dan dijadikan bahan olok-olok.

Visualisasi yang menyoroti tubuh perempuan hanya memperkuat

superioritas laki-laki, menjadikan perempuan sebagai komoditas dalam dunia kapitalis dan tidak memberikan mereka peran penting dalam struktur sosial (Dang, 2022). Representasi visual perempuan dalam iklan sering kali dirancang untuk memenuhi pandangan heteroseksual laki-laki.

Dalam iklan So Klin, perempuan ditampilkan sebagai objek seksual yang pasif, di mana tubuh mereka diekspose secara sensual untuk menarik perhatian. Bagian-bagian tertentu dari tubuh perempuan ditonjolkan, dengan pengambilan gambar yang fokus pada area yang dianggap menarik seperti wajah dan dada, menggunakan teknik close-up dan sudut rendah untuk menciptakan kesan bahwa perempuan adalah objek yang diinginkan.

Selain itu, gerakan kamera yang mengikuti lekuk tubuh perempuan dan penggunaan zooming menciptakan sensasi intim dan menggoda, semakin menegaskan bahwa nilai perempuan terletak pada penampilan fisik mereka (Lee & Yim, 2015). Iklan-iklan ini memperkuat stereotip gender dengan mengisyaratkan bahwa perempuan harus mengurus rumah tangga dan selalu terlihat cantik.

Dengan demikian, perempuan diposisikan sebagai objek seksual, dan pandangan ini terinternalisasi dalam masyarakat, membentuk ekspektasi yang tidak realistis terhadap peran dan penampilan mereka. Iklan sering menggambarkan perempuan sebagai objek seksual dengan fokus pada bagian tubuh tertentu dan sudut kamera yang menggoda. Perempuan ditampilkan sebagai kumpulan bagian tubuh menarik, bukan individu dengan kompleksitas dan kepribadian (Hadland & Barnett, 2018).

Dengan menonjolkan sensualitas dalam produk, iklan ini bertujuan membangkitkan hasrat seksual penonton laki-laki, memperkuat stereotip bahwa perempuan adalah objek yang diinginkan.

Selain itu, dalam iklan, perempuan juga digambarkan sebagai ibu rumah tangga yang bertanggung jawab atas kebersihan rumah, tampil dengan penampilan sensual dan cantik untuk menarik perhatian laki-laki heteroseksual.

Model-model ini memiliki kecantikan sempurna, kulit mulus, dan mengenakan pakaian yang menonjolkan lekuk tubuh. Ekspresi wajah dan gerakan tubuh mereka dirancang untuk menggoda, mengabaikan kemampuan perempuan dalam bidang lain dan membatasi peran mereka pada ranah domestik. Dengan demikian, iklan seperti So Klin memperkuat ketidaksetaraan gender dan objektifikasi perempuan.

Sumber: (YouTube, 2024)

<https://www.youtube.com/watch?v=ppRG0taGRQs>



Gambar 5. Iklan So Klin

Iklan Pantene sangat menyoroti rambut wanita, dengan fokus pada keindahan rambut yang berkilau, halus, dan panjang, yang sering kali diasosiasikan dengan daya tarik seksual. Model-model dalam iklan ini memiliki tubuh yang sempurna dan proporsional sesuai standar kecantikan yang berlaku, memberikan tekanan pada perempuan untuk menyesuaikan diri dengan tipe fisik tertentu.

Iklan ini memberikan kenikmatan visual bagi penonton laki-laki dan menciptakan gambaran ideal perempuan yang memenuhi imajinasi mereka (Kempton, 2020). Penggunaan sudut kamera dan gerakan tubuh model dirancang untuk mengobjektifikasi perempuan, menempatkan penonton dalam posisi untuk menilai berdasarkan penampilan fisik.

Sumber: (YouTube, 2024)  
<https://www.youtube.com/watch?v=ppRG0taGRQs>



Gambar 6. Iklan Pantene

Meskipun wanita karier ditampilkan, iklan Pantene tetap menekankan kehidupan pribadi dan keluarga, memperkuat gagasan bahwa perempuan memiliki peran ganda sebagai ibu rumah tangga dan profesional. Representasi ini mencerminkan pengaruh “*Male Gaze*,” di mana perempuan digambarkan untuk memuaskan pandangan laki-laki, sering kali dengan fokus pada tubuh dan penampilan daripada kemampuan atau kepribadian mereka.

Hal ini memperkuat peran gender tradisional, di mana perempuan dianggap sebagai objek visual dan tidak mempertimbangkan martabat serta hak-hak mereka sebagai individu (Jonas, 2021). Dengan demikian, iklan seperti ini mendukung ekspektasi yang merugikan terhadap perempuan dalam masyarakat. Banyak iklan yang dirancang dengan mempertimbangkan audiens laki-laki, yang mengarah pada representasi yang menarik bagi fantasi pria daripada penggambaran realistis tentang wanita.

Hal ini dapat melanggengkan stereotip yang berbahaya dan membatasi keragaman peran perempuan di media. Beberapa iklan mulai menantang pandangan laki-laki dengan menampilkan perempuan dalam peran yang lebih berdaya, menampilkan kemandirian dan pencapaian mereka. Munculnya influencer media sosial dan kampanye yang dipimpin oleh perempuan secara bertahap mengubah narasi seputar representasi perempuan.

Sumber: (YouTube, 2022)  
<https://www.youtube.com/watch?v=E4KLXHhkQrU>



Gambar 7. Maudy Ayunda dan Cinta Laura dalam Iklan Produk Kecantikan

Maudy Ayunda, seorang penyanyi, aktris, dan aktivis Pendidikan tampil dalam salah satu iklan Pantene di Indonesia. Maudy sering digunakan dalam kampanye yang menekankan pendidikan dan kemandirian perempuan. Influencer digunakan mempro mosikan pesan pemberdayaan, penerimaan diri, dan jati diri, mendorong para penonton untuk merangkul individualitas perempuan.

Pergeseran ini dapat mempengaruhi periklana untuk mengadopsi narasi yang lebih memberdayakan perempuan dalam iklan. L’Oréal Paris Indonesia menggunakan Cinta Laura, seorang aktris dan penyanyi. Cinta dikenal karena keberaniannya dalam mengungkapkan pandangan tentang pemberdayaan perempuan dan sering muncul dalam iklan yang mendukung isu ini. Cinta Laura sering digambarkan sebagai sosok yang percaya diri, mandiri, dan sukses, menantang stereotip tradisional.

Penampilannya dalam iklan menekankan kepribadiannya yang memiliki banyak sisi, menampilkan kecantikan dan kecerdasan. Banyak kampanye yang menampilkan Cinta berfokus pada tema pemberdayaan, mendorong wanita untuk mengejar impian mereka dan merangkul individualitas mereka.

Dia sering mengadvokasi pendidikan dan pertumbuhan pribadi, menginspirasi generasi muda. Cinta sering muncul dalam iklan-iklan yang berhubungan dengan kecantikan yang tidak hanya menyoroti daya tarik fisik,

tetapi juga kepercayaan diri dan keaslian. Sebagai seorang influencer dan figur publik yang sukses, Cinta Laura menjadi panutan bagi para wanita muda di Indonesia.

Dalam representasinya dalam iklan membagikan pesan positif tentang harga diri dan ambisi, yang mempengaruhi persepsi masyarakat tentang perempuan. Pendekatan ini memperkuat gagasan bahwa kecantikan sejati berasal dari dalam.

### Persepsi Masyarakat terhadap Citra Perempuan dalam Periklanan Indonesia

Berikut ini akan dipaparkan hasil survei tentang representasi perempuan dalam iklan di Indonesia. Data ini mengeksplorasi bagaimana responden memandang penggambaran perempuan dalam iklan, pendapat mereka tentang etika penggunaan perempuan sebagai model, dan pandangan mereka tentang potensi iklan berkontribusi terhadap kekerasan seksual terhadap perempuan. Data ini dapat memberikan wawasan tentang sikap publik terhadap representasi gender dalam iklan dan potensi dampaknya terhadap norma-norma masyarakat.

Distribusi demografis menunjukkan bahwa tiga puluh enam partisipan berusia 18-25 tahun, delapan belas orang berusia 26-35 tahun, dan hanya enam responden berusia 36-45 tahun. Sebagian besar partisipan adalah perempuan (61,7%). Mereka berasal dari berbagai latar belakang pendidikan; tiga puluh dua responden lulusan SMA/SMK, dua puluh satu responden bergelar sarjana, dan hanya tujuh responden yang bergelar master.

Tabel 1. Usia dan Tingkat Pendidikan

Rentang Usia	Responden
18-25	36
26-35	18
36-45	6
46-55	0
Lebih dari 55	0

N	60
Tingkat Pendidikan Terakhir	Responden
SD/MI	0
SMP/MTS	0
SMA/SMK	32
S1	21
S2	7
N	60

Data berikut ini menyajikan tanggapan mengenai persepsi tentang representasi perempuan dalam iklan dan sentimen yang diungkapkan dalam survei. Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas besar (85%) setuju bahwa sebagian besar iklan menampilkan perempuan sebagai model utama, sementara hanya 15% yang tidak setuju.

Tabel 2. Eksistensi Perempuan dalam Iklan

No	Statemen	Ya	Tidak
1.	Sebagian besar iklan di TV/Youtube menampilkan perempuan sebagai model utamanya.	85 %	15 %
2.	Apakah Anda merasa iklan di Indonesia sudah cukup menghormati perempuan?	51,7%	48,3%
3.	Apakah anda pernah merasa terganggu dengan iklan yang menampilkan Perempuan secara tidak pantas?	90 %	10 %
4.	Seberapa penting menurut Anda upaya pencegahan kekerasan seksual terhadap perempuan melalui iklan yang lebih baik?	95 %	5%

Temuan berikutnya menyajikan nilai penggambaran perempuan dalam iklan, pesan iklan, kreativitas, dan dampaknya terhadap masyarakat. Nilai penggambaran perempuan dalam iklan



dinilai cukup baik karena hampir separuh responden (45%) menyatakan demikian. Sebanyak 33,3% dari mereka menyatakan baik. Sisanya (21,7%) menyatakan kurang baik.

Data tersebut menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan perempuan dalam iklan dikategorikan cukup baik oleh lebih dari separuh partisipan (51,7 % = 31 responden). Hanya sebagian kecil (1,7% = 1 responden) yang menyatakan sangat baik, sementara 30% = 18 responden menyatakan baik dan 16,7% = 10 responden menyatakan buruk.

Tabel 3. Gambaran Perempuan sebagai Model Iklan Utama

No.	Statemen	Buruk	Cukup	Baik	Sangat baik
1.	Penggambaran perempuan	21,7 %	45%	33,3 %	0%
2.	Pesan iklan	16,7 %	51,7 %	30%	1,7%
3.	Pengaruh terhadap masyarakat	11,7 %	41,7 %	41,7 %	5%

Menurut hasil kuesioner, 85% responden mengatakan bahwa perempuan sering menjadi model utama dalam iklan TV dan YouTube. Perempuan sering digambarkan dalam iklan sebagai sesuatu yang harus dipandang diperkuat oleh presentasi statistik 85% tersebut.

Menurut teori *Male Gaze* perempuan sering digambarkan di media termasuk iklan sebagai sesuatu yang menarik secara visual yang menarik bagi laki-laki. Ini adalah perspektif maskulin yang heteronormatif terhadap dunia. Iklan-iklan ini berusaha mengabadikan cita-cita kecantikan yang tidak dapat dicapai dan terkadang merendahkan dengan memusatkan perhatian pada perempuan.

Perempuan dalam iklan sering kali ditampilkan sebagai sosok yang memiliki

penampilan sempurna, tubuh tanpa cela, dan kulit yang indah, yang memberikan tekanan pada perempuan untuk memenuhi ekspektasi ini. Pengamatan mayoritas responden terhadap kejadian ini menyiratkan bahwa mengobjektifikasi perempuan dalam iklan telah menjadi hal yang normal dan diharapkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana media membentuk gagasan kita tentang gender dan kecantikan. Berdasarkan teori *Male Gaze* yang digunakan untuk menganalisis data kuesioner, terlihat jelas bagaimana iklan sering kali melanggengkan ketidaksetaraan gender dan mengobjektifikasi persepsi tentang perempuan.

Hasil survei kedua menunjukkan bahwa 51,7% responden percaya bahwa iklan-iklan di Indonesia kurang menghargai perempuan. Hasil yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa ada tingkat kesadaran masyarakat yang cukup tinggi mengenai penggambaran perempuan yang tidak memadai dalam iklan. Proporsi partisipan yang mengatakan bahwa iklan tidak cukup menunjukkan rasa hormat kepada perempuan sejalan dengan kritik terhadap *Male Gaze*.

Hal ini menunjukkan kesadaran yang meluas tentang objektifikasi dan refleksi ideologi patriarki dalam penggambaran perempuan dalam iklan. Iklan sering kali menampilkan cita-cita kecantikan yang tidak proporsional. Hal ini dapat membuat perempuan merasa tidak percaya diri dan memiliki masalah dengan tubuh mereka. Jika dilihat dari sudut pandang laki-laki, temuan survei ini mengindikasikan bahwa persepsi publik tentang bagaimana perempuan digambarkan dalam iklan menjadi lebih kritis.

Hasil survey ke tiga 90% dari responden menyatakan ketidaknyamanannya terhadap iklan yang menggambarkan perempuan secara tidak pantas. Angka yang sangat tinggi ini menunjukkan ketidaksetujuan yang signifikan terhadap gagasan bahwa

perempuan hanyalah objek. Perempuan sering digunakan sebagai objek hasrat bagi laki-laki. Mayoritas responden, menurut hasil kuesioner, merasa tidak senang dengan ini dan sadar bahwa hal tersebut merendahkan martabat perempuan.

Statistik 90% ini juga menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat akan ketidakadilan gender dalam periklanan meningkat. Para responden sadar bahwa perempuan terpinggirkan dan stereotip gender diperkuat oleh penggambaran yang tidak akurat ini. Mereka mengklaim bahwa iklan bukan hanya sekedar iklan untuk penjualan barang, tetapi juga memiliki efek sosial yang signifikan, termasuk mempengaruhi stereotip gender.

Berdasarkan hasil kuesioner, 95% peserta berpikir bahwa sangat penting untuk mengurangi kekerasan seksual terhadap perempuan melalui perbaikan iklan. Tingkat persetujuan yang hampir sempurna ini menunjukkan bahwa kekerasan seksual terhadap perempuan adalah masalah yang secara umum diakui di masyarakat. Ini adalah awal yang baik karena menunjukkan bahwa masyarakat menyadari masalah ini secara keseluruhan.

Angka yang tinggi ini semakin menunjukkan seberapa besar masyarakat umum memahami kekuatan media, khususnya iklan, untuk mempengaruhi opini dan perilaku publik. Para responden menyadari bahwa iklan memiliki potensi untuk mengubah norma-norma masyarakat secara signifikan dan memajukan kesetaraan gender. Dari survey ke lima, hasil kuesioner mengungkapkan bahwa terdapat berbagai pendapat tentang bagaimana perempuan digambarkan dalam iklan, dengan mayoritas responden 45% menilai bahwa penggambaran perempuan dalam iklan adalah “baik” dan jumlah untuk kategori “buruk” dan “baik” kurang lebih seimbang. Persentase responden yang hampir sama untuk kategori “buruk” dan

“baik” menunjukkan bahwa masyarakat menyadari betapa rumit dan beragamnya masalah representasi perempuan dalam iklan.

Fakta bahwa tidak ada responden yang menganggap cara perempuan ditampilkan “sangat baik” menunjukkan bahwa, secara umum, iklan masih mengutamakan citra perempuan yang diobjektifikasi oleh *Male Gaze*. 33,3% responden menganggap cara perempuan ditampilkan “baik” menunjukkan bahwa sikap terhadap representasi gender dalam iklan mungkin bergeser ke arah yang lebih baik. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa, meskipun ada peningkatan kesadaran akan pentingnya menggambarkan perempuan secara lebih baik dalam iklan, sudut pandang *Male Gaze* masih mendominasi.

Tabel 4. Peran Perempuan dalam Periklanan sebagai Objek

No	Statement	SS	S	N	TS	STS
1	Perempuan memberikan kesan penyegaran terhadap iklan yang dibawakan.	5%	41,7 %	38,3 %	13,3 %	1,7 %
2.	Iklan lebih menarik dengan kehadiran perempuan sebagai objeknya.	1,7%	25%	46,7 %	15%	11,7 %
3.	Perempuan dalam iklan ditampilkan sebagai sosok yang cantik dan molek untuk dapat merebut perhatian laki-laki	10%	36,7 %	31,7 %	11,7 %	10 %
4.	Perempuan menjadi model utama dalam sebuah iklan yang dapat menarik perhatian karena dianggap	3,33 %	15%	35%	25%	21,7 %

keseksian tubuhnya.					
------------------------	--	--	--	--	--

Keterangan: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju)

Iklan yang kebanyakan menampilkan sosok perempuan di dalamnya ternyata belum mendapatkan penilaian baik atau sangat baik dalam menyampaikan pesan. Sebagian besar masyarakat menilai bahwa perempuan cukup bisa menyampaikan pesan. Penilaian cukup sebanyak 51,7 % ini adalah penilaian yang berada setelah level buruk, artinya di mata masyarakat sosok perempuan belum begitu baik dalam menyampaikan pesan pada iklan yang mereka bawakan.

Bahkan peran perempuan yang seharusnya menyampaikan pesan terkadang keberadaannya tidak memberikan relevansi apapun pada iklan yang dibawakannya sehingga sosoknya hanya sebagai pemanis visual. Hanya gambaran seksi, cantik dan molek pada sosok perempuan pada iklanlah yang terpatri dalam benak masyarakat yang pada akhirnya pesan iklan bergeser pada suatu internalisasi di masyarakat atas sebuah pemahaman bahwa perempuan harus seksi, cantik dan molek apabila ingin diperhitungkan keberadaannya, bukan pesan atas produk yang diiklankan. Penggunaan model iklan perempuan memberikan pengaruh yang cukup besar dalam masyarakat.

Terbukti dengan 41,7 % responden menyatakan cukup, 41,7% menyatakan baik, dan 5% menyatakan sangat baik. Maka dapat disimpulkan bahwa model iklan perempuan sangat diminati oleh masyarakat karena menurut masyarakat mereka berpengaruh cukup baik, hanya 11,7 % responden menyatakan sangat tidak baik. Padahal dari hasil tangkapan layar sebagai salah satu data pada penelitian ini menyajikan banyaknya iklan-iklan yang mengeksploitasi tubuh perempuan sebagai objek yang bisa diperjualbelikan hanya untuk rating

maupun keuntungan dalam dunia showbiz.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya masyarakat belum benar-benar menyadari bahwa pengaruh baik yang diberikan sosok model perempuan dalam iklan sejatinya hanya pemanis visual yang dinilai baik karena dapat memuaskan pandangan mata para penonton sebagai konsumen. Kondisi tersebut patut diwaspadai karena iklan sangat berperan dalam membentuk pola pikir serta perilaku masyarakat, apabila masyarakat tidak menyadari bahwa objektifikasi perempuan pada iklan dapat beresiko pada pelecehan maka tidak menutup kemungkinan kekerasan seksual akan terjadi.

Pada pernyataan perempuan sebagai model dapat memberikan penyegaran terhadap iklan yang dibawakannya, sebanyak 41,7 % responden setuju, 5% menyatakan sangat setuju, 38,3% menyatakan netral, 13,3% tidak setuju dan 1,7% menyatakan sangat tidak setuju. Dapat ditarik kesimpulan bawasannya perempuan di mata masyarakat tidak pernah mempunyai peran apapun kecuali hanya objek.

Kehadirannya dalam iklan dinanti-nanti untuk memberikan penyegaran karena sosoknya dianggap sebagai objek visual hingga objek seksualisasi yang diberikan secara kultural melalui media visual. Penggambaran perempuan sebagai sosok yang cantik dan molek untuk merebut perhatian laki-laki pada iklan mendapatkan pernyataan setuju dari responden sebanyak 36,7% dan sangat setuju 10%. Sedangkan 31,75 memilih dalam posisi netral, selebihnya 11,7% menyatakan tidak setuju dan 10% sangat tidak setuju.

Hal ini seolah menjadi kesepakatan dalam masyarakat bahwa nilai perempuan terbatas pada kecantikan dan kemolekan untuk dapat dihiahi sebuah perhatian dari laki-laki. Atas penilaian yang ada di masyarakat tersebut perempuan dipaksa harus mengukuhkan

keperempuannya secara biologis maupun secara budaya. Untuk itu mereka dituntut untuk dapat tampil cantik, langsing, putih dengan peran yang pasif dan pemberi segala kebahagiaan yang diinginkan laki-laki.

Masyarakat sangat andil menikmati keberadaan perempuan dalam iklan yang digambarkan sebagai sosok yang cantik dan molek untuk merebut perhatian laki-laki yang merupakan perwakilan dari penonton heteroseksual. Segala penampilan fisiknya hanya berfungsi sebagai latar dekoratif sebuah iklan dimana bagian-bagian tubuhnya hanya merupakan sebuah tanda yang dimanfaatkan sebagai komoditas eksploitasi.

Adanya kebanggaan perempuan akan keterlibatannya sebagai model utama sebuah iklan karena keseksian tubuhnya mendapat persetujuan 15% responden dan sangat setuju sebesar 3,33% responden. Sementara 35% menyatakan netral, 25% menyatakan tidak setuju dan 21,7% menyatakan tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa pihak yang netral sebenarnya juga mengamini tubuh seksi sebagai sebuah kebanggaan kaum hawa. Masyarakat pun masih terkungkung dengan mistik-mistik kecantikan yang wajib dimiliki seorang perempuan jika ingin dianggap menarik. Kegagalan pemahaman akan peran perempuan di masyarakat semakin mempertajam representasi perempuan sebagai objek melalui komodifikasi tubuhnya.

### **Rekonstruksi dan representasi citra Perempuan dalam media visual periklanan Indonesia sebagai upaya pencegahan kekerasan seksual**

Rekonstruksi citra perempuan dalam media visual periklanan merupakan tindakan mengubah atau memodifikasi bagaimana perempuan digambarkan dalam iklan. Terjadinya rekonstruksi citra perempuan dalam

media visual periklanan dikarenakan tingkat pemahaman dan penilaian masyarakat mengenai objektifikasi perempuan cenderung rendah.

Rekonstruksi ini mencakup evaluasi penggambaran perempuan saat ini, mengenali prasangka dan stereotip gender, serta mengembangkan penggambaran yang lebih memberdayakan, jujur, dan lebih akurat.

Pentingnya dalam rekonstruksi ini salah satunya adalah mencegah kekerasan seksual. Penggambaran stereotip dan objektifikasi perempuan berpotensi menormalkan kekerasan seksual. Kita dapat berkontribusi dalam mengubah pandangan masyarakat tentang perempuan dan menurunkan kekerasan dengan menampilkan gambar perempuan yang lebih terhormat dan positif.

Yang kedua, menciptakan kesetaraan gender. Penggambaran yang adil terhadap laki-laki dan perempuan dalam iklan berkontribusi pada pengembangan standar masyarakat yang lebih inklusif dan adil. Ketiga, memberdayakan Perempuan. Melihat penggambaran perempuan yang positif dapat membantu mereka menyadari potensi penuh mereka dan meningkatkan rasa percaya diri dan harga diri mereka. Kebutuhan masyarakat untuk terus mengembangkan literasi media. Agar masyarakat dapat menilai secara kritis pesan-pesan yang disajikan dalam iklan, literasi media harus ditingkatkan.

Adapun peran industri periklanan sangatlah penting. Sektor periklanan memiliki tanggung jawab besar untuk mendorong representasi yang lebih bervariasi dan inklusif (Nurmanita, 2022). Bisnis di sektor ini perlu membuat komitmen untuk memproduksi iklan yang lebih inklusif dan bertanggung jawab. Mereka dapat berkolaborasi dengan spesialis gender dan organisasi perempuan untuk menciptakan standar moral untuk iklan.

Selain itu upaya yang dapat ditempuh adalah advokasi. Kita harus

terus berupaya untuk mempromosikan representasi yang adil dan kesetaraan gender. Diperlukan upaya bersama dari beberapa pemangku kepentingan, termasuk industri periklanan dan pejabat kebijakan, untuk menciptakan perubahan yang berarti. Selain itu peran pemerintah sebagai pemilik regulasi. Pemerintah berperan dalam membuat kebijakan dan peraturan yang mengatur materi iklan, terutama yang berkaitan dengan representasi gender, dapat dibuat oleh pemerintah. Terlebih, masyarakat harus memboikot produk yang menampilkan iklan yang merendahkan perempuan dan bersikap kritis terhadap iklan yang mereka lihat. Mereka juga tidak perlu takut untuk menyuarakan keprihatinan mereka.

Membangun kembali persepsi tentang perempuan dalam periklanan merupakan proses berkelanjutan yang membutuhkan kerja sama dari berbagai pemangku kepentingan. Kita dapat membangun masyarakat yang lebih adil dan setara dengan mengubah cara kita memandang dan merepresentasikan perempuan.

Untuk itu ditemukan solusi di antaranya adalah, Pendidikan, kampanye kesadaran, dan kolaborasi. Pendidikan gender dan kesetaraan harus dimulai sejak dini dalam sistem pendidikan. Integrasi yang komprehensif diperlukan untuk memasukkan pendidikan gender ke dalam sistem pendidikan, mulai dari kurikulum, mengembangkan kemampuan guru, memilih materi pembelajaran, dan membangun lingkungan belajar yang inklusif (Jatmiko, 2017). Melalui persiapan guru, konten yang terkait dengan gender dan kesetaraan harus dijalin di semua bidang studi dan disajikan dengan cara yang adil dan inklusif.

Selain itu, sangat penting untuk menggunakan kegiatan ekstrakurikuler dan berbagai bahan bacaan yang memajukan kesetaraan gender. Pada akhirnya, membina lingkungan belajar

yang inklusif di sekolah akan memberikan lingkungan yang aman bagi anak-anak untuk tumbuh dan belajar. Kampanye yang luas memiliki kekuatan untuk mengubah cara pandang masyarakat terhadap perempuan.

Kampanye untuk meningkatkan kesadaran akan isu-isu gender sangat penting dalam mempengaruhi opini publik. Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan kesadaran akan ketidakadilan gender, tetapi juga menumbuhkan empati terhadap kehidupan perempuan dengan mengungkap dan mengatasi stereotip gender yang sudah berlangsung lama. Pada akhirnya, ada perasaan aksi kelompok yang memotivasi individu untuk mengambil tindakan proaktif demi kesetaraan gender.

Untuk mencapai perubahan yang langgeng, kerja sama di antara berbagai pemangku kepentingan sangat diperlukan, termasuk pemerintah, komunitas bisnis, lembaga akademis, dan masyarakat sipil. Pemerintah dan komunitas bisnis berkolaborasi menciptakan kesamaan pandangan di masyarakat secara luas tentang identitas perempuan melalui pelibatan perempuan di industri media.

Regulasi konten maupun visualisasi konten pada media lebih mempertimbangkan suara perempuan agar seimbang karena media merupakan sumber kultivasi besar sebuah kreatifitas. Sedangkan kolaborasi pemerintah dengan lembaga akademik lebih membuka kesempatan bagi perempuan untuk sebuah pendidikan terlebih hingga perguruan tinggi agar membangun pemahaman-pemahaman yang holistik terkait isu gender yang terjadi di masyarakat.

#### 4. SIMPULAN

Dalam iklan-iklan di Indonesia, representasi perempuan sering kali terdistorsi oleh stereotip gender yang memperkuat norma-norma patriarki.

Media visual secara konsisten menggambarkan perempuan sebagai objek seksual dan mendorong sensualitas fisik serta perilaku tradisional seperti peran ibu rumah tangga yang semuanya dapat berkontribusi pada normalisasi pelecehan seksual.

Penelitian ini menyoroti pentingnya rekonstruksi karakter perempuan dalam iklan untuk menciptakan representasi yang lebih kompleks dan positif yang mengangkat status mereka dan meningkatkan hubungan mereka. Dengan mempromosikan nilai-nilai egaliter dan menyoroti perempuan sebagai individu yang unik dengan kemampuan dan kontribusi yang signifikan, media visual dapat berperan dalam memerangi pelecehan seksual. Oleh karena itu, masyarakat, pelaku bisnis produksi iklan, dan pemerintah harus berkolaborasi dan memiliki rasa tanggung jawab dan komitmen yang kuat untuk menciptakan konten yang tidak hanya menghibur, tetapi juga mengangkat dan memdayakan perempuan.

Kami menyampaikan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Teknologi Pengembangan Masyarakat (DRTPM) Kemdikbudristek. atas hibah pendanaan penelitian yang telah diberikan kepada kami. Dukungan ini memiliki makna yang signifikan dalam pengembangan penelitian yang kami lakukan dan berkontribusi secara substansial terhadap kemajuan ilmu pengetahuan.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Daniati, D., Prasetya, K. H., & Musdolifah, A. (2019). Analisis Sosok Laisa Dengan Kajian Semiotik Ferdinand De Saussure Pada Novel Dia Adalah Kakakku Karya Tere Liye. *Kompetensi*, 12(1), 1-11.
- Female Gaze from the Perspective of Gaze Theory -- A Case study of Portrait of a Lady on Fire. *BCP Social Sciences & Humanities*, 21.
- Flora, F., Tamba, K. N., Manullang, N., & Siburian, P. (2021). Parafraza Legenda “Boru Saroding” Menjadi Naskah Drama Sebagai Bahan Ajar Di SMA. *Jurnal Basataka (JBT)*, 4(2), 93-101.
- Ghsoh, T. (2021). Questions of Female Gaze: Males Through Eyes of Females in Vijay Tendulkar’s Select Plays. *Smart Moves Journal Ijellh*, 9 (7).
- Ginting, P. T. B., Ley, R. D., Siburian, P., Prasetya, K. H., & Septika, H. D. (2022). Parafraza Legenda “Guru Penawar Reme” Menjadi Naskah Drama Sebagai Bahan Ajar Di SMA. *Jurnal Basataka (JBT)*, 5(2), 279-287.
- Hadland, A., & Barnett, C. (2018). The Gender Crisis in Professional Photojournalism: Demise Of The Female Gaze? *Journalism Studies*, 19(13).
- Han, Y. (2023). The Male Gaze and Its Impact on Womens Public Living Space. *Communications in Humanities Research*, 5 (1).
- Hardianto, E., & Raharjo, R. P. (2022). Perlawanan Tokoh Perempuan Terhadap Budaya Patriarki Dalam Novel Tarian Bumi Karya Oka Rusmini (Kajian Feminisme). *Jurnal Basataka (JBT)*, 5(2), 349-359.
- Hutagalung, T. R., Rajagukguk, S., Siburian, P., & Panggabean, S. (2022). Analisis Penokohan dan Nilai-Nilai Pendidikan Karakter dalam Novel Ayah dan Sirkus Pohon Karya Andrea Hirata. *Jurnal Basataka (JBT)*, 5(2), 288-297.
- Ihsanullah, A., Rahayu, S. E., & Edwar, V. E. (2020). Objektivikasi Dibalik Subjektifikasi Perempuan dalam Iklan Pantene: Interview Kerja yang Terberat. *Jurnal Wanita Dan Keluarga*, 1(2).
- Jonas, B. L. (2021). Crafted for the Male Gaze: Gender Discrimination in the K-Pop Industry. *Journal of International Women’s Studies*, 22(7).
- Langga, F. H. (2020). Female Gaze pada

- Film "Lady Bird." *JADECS (Journal of Art, Design, Art Education and Culture Studies)*, 5(1).
- Lee, Y., & Yim, E. (2015). Representation Of Women In Visual Representation System Of Fashion Photography Structuralized By Male Gaze. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(6).
- Lestiyani, A. P., & Hadiansyah, F. (2024). Masalah Bias Gender Dan Resistensi Dalam Isinga Roman Papua Karya Dorothea Rosa Herliany. *Jurnal Basataka (JBT)*, 7(1), 161-180.
- Nurhidayah, S., Prihantini, A. F., & Efendi, T. A. (2023). Gender Representation in Narrative Texts in English Textbook: Questioning the Values Through The 2013 Curriculum. *Jet Adi Buana*, 8 (01).
- Nurmanita, M. (2022). Kritis Literasi Media (CML) sebagai Upaya Pencegahan Kasus Kekerasan Seksual Sejak Usia Dini. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 5(2).
- Raden Adryan Nugroho, & Ratri Rizki. (2022). Male Gaze dalam Gambar Ilustrasi Berita Kekerasan Seksual di Media Online. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*.
- Sari, R. H. (2022). Analisis Karakteristik Kepribadian Tokoh Utama dalam Novel Daun Yang Jatuh Tak Pernah Membenci Angin Karya Tere-Liye. *Jurnal Basataka (JBT)*, 5(1), 93-100.
- Septika, H. D., Ilyas, M., & Prasetya, K. H. (2024). Development Of Teaching Modules Based On Local Wisdom In Learning Literature Writing For Students In Elementary School Teacher Education Program. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 8(1), 89-94.
- Septika, H. D., & Prasetya, K. H. (2020). Local Wisdom Folklore for Literary Learning in Elementary School. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 5(1), 13-24.
- Tampubolon, Y. S., & Tampake, T. (2023). Manifestasi Gender Dalam Masyarakat Batak Toba pada Gorga (Ukiran Simbol) dalam Rumah Adat Batak Toba. *Jurnal Basataka (JBT)*, 6(1), 208-220.
- Tang, Y. (2023). The Anti-male Gaze Attempt under Digital Media: Culture Consumption Featured with Female Dominance and the Possibility of Female Gaze. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 4 (1).
- Wahyuni, W., & Lestari, I. (2018). Bentuk Kekerasan dan Dampak Kekerasan Perempuan yang Tergambar dalam Novel Room Karya Emma Donoghue. *Jurnal Basataka (JBT)*, 1(2), 20-28.