

MALE GAZE DALAM IKLAN ROKOK DJARUM 76 (VERSI MINTA APA...???)

¹Puput Yuniar, ²A.A.I. Prihandari Satvikadewi, S.Sos., M.Med

³ Irmasanthi Danadharta, S.Hub.Int., MA

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Pputyuniar06@gmail.com

Abstract

Advertisements often prioritize commercial interests by presenting women as objects because they are an element that can make a profit. Research by Ramadhan (2020) shows that Male Gaze is an approach that can be taken because the target audience of cigarette advertisements is dominantly male. The phenomenon of objectification of women should be examined, considering that cigarette advertisements and women do not have a direct relationship, so researchers assume that the Djarum 76 advertisement version "Minta Apa ...???" is intended to entertain only men. This research is descriptive qualitative with Gillian Rose's visual analysis method: Site of production, site of image itself, and site of audiencing. This objective is to describe how the Male Gaze is represented in DJARUM 76 cigarette advertisement (version MINTA APA...???). Overall, this advertisement represents Male Gaze elements in each scene and how the male-dominated audience interprets the visual objects they see in this advertisement as erotic objects that are able to cause sexual desire in men. Theoretical recommendations are expected that future research with similar topics use Standpoint theory in analyzing Male Gaze. Practical recommendations are expected that similar research objects with a research focus on the impact of Male Gaze on women, gender stereotypes, audience perceptions, and gender discrimination in the media.

Keywords Cigarette Advertisement, Male Gaze, Gillian Rose Visual Analysis

Abstrak

Iklan seringkali mengutamakan kepentingan komersial dengan menampilkan perempuan sebagai objek karena menjadi unsur yang mampu mendapatkan keuntungan. Penelitian Ramadhan (2020) menunjukkan *Male Gaze* merupakan pendekatan yang dapat dilakukan karena target audiens iklan rokok dominan adalah laki-laki. Fenomena objektifikasi perempuan patut dicermati, mengingat iklan rokok dan perempuan tidak memiliki kaitan langsung, sehingga peneliti berasumsi iklan Djarum 76 versi “Minta Apa...???” ditujukan menghibur di kalangan laki-laki saja. Penelitian ini deskriptif kualitatif dengan metode analisis visual Gillian Rose: *Site of production, site of image itself, dan site of audiencing*. Tujuan ini yakni menguraikan bagaimana representasi *Male Gaze* dalam iklan rokok DJARUM 76 (versi MINTA APA...???). Secara keseluruhan, iklan ini merepresentasikan elemen *Male Gaze* pada tiap-tiap *scene* serta bagaimana khalayak yang dominasi adalah laki-laki memaknai objek visual yang mereka lihat pada iklan ini sebagai objek erotis yang mampu menimbulkan hasrat seksual pada laki-laki. Rekomendasi teoritis diharapkan penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa menggunakan teori *Standpoint* dalam menganalisis *Male Gaze*. Rekomendasi praktis diharapkan objek penelitian yang serupa dengan fokus penelitian dampak *Male Gaze* mampu mempengaruhi perempuan, stereotip gender, persepsi khalayak, dan diskriminasi gender dalam media.

Kata Kunci: Iklan Rokok, *Male Gaze*, Analisis Visual Gillian Rose

Pendahuluan

Male Gaze diperkenalkan oleh Laura Mulvey teoritis film feminis pada tahun 1975 menjelaskan bahwasanya media merupakan penggambaran dari sudut pandang laki-laki heteroseksual, bagaimana perempuan direpresentasikan menjadi objek untuk memenuhi keinginan visual dan seksual laki-laki dalam media yang ditunjukkan tidak hanya dari adegannya saja melainkan juga bagaimana arah sorotan kamera dan narasi secara keseluruhan menekankan terhadap pose, ekspresi wajah dan lain sejenisnya yang menggoda laki-laki. *Male Gaze* dapat memberikan dampak terhadap perempuan salah satunya perubahan perilaku akibat dari *Male Gaze* dalam media turut berkontribusi membangun standar kecantikan yang tidak realistis, masalah gambaran tubuh yang ditampilkan media menyebabkan rasa kurang percaya diri pada perempuan, penguatan peran patriarki atau stereotip gender, overseksualisasi yang dapat merugikan sebelah pihak karena perempuan berperan pasif di lingkup masyarakat, bahwa dirinya adalah satu-satunya yang harus tunduk terhadap laki-laki. (Dang, 2022).

Hadirnya KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) berfungsi untuk membatasi dan melarang siaran bermuatan seksual pada penyiaran TV, tercatat pada Standar Program Siaran (SPS) KPI dalam pasal 58 ayat 4 huruf H menyatakan bahwa program siaran iklan dilarang menayangkan hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama (kpi.go.id). Alih-alih jumlah index penyiaran menunjukkan pengawasan KPI mampu menurunkan jumlah tayangan yang mengandung seksualitas dan objektifikasi perempuan, melainkan hasil riset kajian kerjasama antara Komnas Perempuan dan Remotivi menunjukkan bahwa KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) mengalami kendala dalam menindak persoalan objektifikasi perempuan akibat ketiadaan perangkat yang memadai. Keterbatasan perangkat ini menjadi salah satu hambatan dalam menangani tayangan yang mengandung objektifikasi perempuan (Rosalina et al., n.d.). Tak hanya iklan televisi, setiap media sosial sebagai sarana penyebaran media massa juga memiliki kolom aduan mengenai hal-hal yang menyimpang terkait yang melanggar hukum, etika dan norma, namun tidak semudah itu untuk mengurangi unsur objektifikasi perempuan dalam iklan yang tersebar di media digital.

Djarum merupakan salah satu *brand* rokok yang memiliki nama besar di Indonesia, berdiri pada tahun 1951 oleh Oei Wie Gwan, Kudus, Jawa Tengah, Indonesia, dan aktif dalam promosi produk mereka melalui iklan TV dari tahun 1980 hingga saat ini yang juga merambah di beberapa media lainnya seperti iklan digital, baliho, dan lain jenisnya (Djarum.com). Karena, media massa seperti film maupun iklan yang memiliki penayangan masif merupakan media yang efektif dalam menyebarkan informasi (Fibriana Santoso & Danadharta, 2022). Iklan Djarum 76 sekitar tahun 1999-2008 banyak menampilkan kearifan lokal nusantara pada masa itu dengan diiringi nyanyian musik Djarum 76. Setelahnya pada tahun 2009 hingga saat ini iklan Djarum 76 memiliki karakter utamanya yakni Om Jin yang diperankan oleh Totos Rasiti. Peran Om Jin dalam iklan ini diceritakan dapat mengabulkan satu permintaan tiap orang yang menyanggol atau menggosokkan lampu ajaib bak film Aladdin. Banyak kompilasi iklan Djarum 76 dengan Om Jin dikemas dengan berbagai versi yang mengangkat isu-isu terbaru di masyarakat dan di akhir iklan Om Jin mengabulkan permintaan tersebut dengan cara yang menyimpang dari yang seharusnya dikabulkan.

Pada tulisan milik Widyatama, iklan seringkali mengutamakan kepentingan komersial maka dari itu banyak diantaranya menampilkan perempuan sebagai objek karena dianggap mampu menjadi unsur yang menjual sehingga mampu mendapatkan keuntungan. Maka tidak jarang dalam iklan, ditemui banyak perempuan dijadikan sebagai sebuah alat, agar iklan tersebut menjadi lebih menarik dan mampu meningkatkan jumlah konsumen brand (Widyatama, 2007).

Target audiens iklan rokok dominan adalah laki-laki, maka *Male Gaze* merupakan konsep yang menarik untuk dibahas dalam iklan Djarum 76. Didasari pada iklan Djarum 76 versi “Minta Apa...???” pada tahun 2019 pada Youtube milik Glow Films Jakarta, yang menceritakan calon anggota legislatif meminta Om jin untuk menyalakan musik dengan posisi ditengah-tengah mereka terdapat sekretaris perempuan cantik lalu mereka mulai berdansa dan ekspresi wajah perempuan yang erotis setelah musik menyala dengan tatapan sumringah kedua figur laki-laki bak memiliki maksud lain kepada perempuan tersebut. Karena fenomena objektifikasi perempuan pada iklan patut dicermati, mengingat iklan rokok dan perempuan tidak memiliki kaitan secara langsung, sehingga peneliti berasumsi iklan ini janggal bahwa sasaran iklan ini lebih ditujukan untuk menghibur di kalangan laki-laki saja untuk meningkatkan daya jual mengetahui bahwa konsumen rokok adalah dominan laki-laki. Sebagaimana penelitian milik Rendra (2003) membuktikan bahwa bias gender pada iklan, merupakan kesengajaan yang dirancang oleh pengiklan dan disampaikan melalui media massa dengan tujuan tertentu yang dikehendaki pengiklan (Widyatama, 2007).

Maka dari itu peneliti melihat ketertarikan untuk melakukan penelitian ini menggunakan metode visual Gillian Rose. Karena iklan memiliki kekuatan yang cukup besar dalam membentuk persepsi sosial dan norma budaya serta pengaruhnya kepada masyarakat. Maka dari itu, dengan mempelajari *Male Gaze* dalam iklan ini, mampu membuktikan bahwa kesetaraan gender itu ada dengan mengidentifikasi unsur-unsur objektifikasi seksual pada iklan. Dengan itu, diharapkan penelitian ini nantinya dapat membantu menumbuhkan kesadaran tentang bagaimana media dapat mempengaruhi pandangan dan sikap terhadap perempuan, sehingga memungkinkan untuk membuka diskusi lebih luas dan kritis tentang gender dalam media. Ditambah dengan mendorong kebutuhan akan representasi yang lebih beragam dan inklusif dari wanita.

Metode Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian kualitatif dalam memahami secara mendalam suatu fenomena menggunakan analisis visual milik Gillian Rose dengan 3 *site* yang dipakai peneliti diantaranya *site of image*, *site of production*, dan *site of audiencing*.

Pendekatan analisis visual merupakan pendekatan yang menggunakan gambar, foto, video, atau elemen visual lainnya sebagai sumber data utama atau sebagai alat analisis (Rose, 2007).

Jenis penelitian yang mengkaji tentang *Male Gaze* menggunakan deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Objek penelitian ini adalah *Male Gaze* dalam Iklan Djarum 76 versi “Minta Apa...???” pada akun Youtube milik Glow Films Jakarta, yakni fenomena yang ingin dipahami secara mendalam mencakup elemen visual, pesan dan representasi yang terkandung dalam iklan tersebut.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif terdiri berbagai macam diantaranya wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, *focus group discussion*, dan studi kasus. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan yang digunakan adalah Observasi dan Dokumentasi. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis visual Gillian Rose yang terdiri dari 3 area: (1) *site of production of an image*, (2) *site of image itself*, (3) *site where it is seen by various audiences*.

Teknik keabsahan data untuk melakukan penelitian ini, penulis menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber sebagai acuan menguji kebenaran data penelitian yakni jurnal “*Visual Pleasure and Narrative Cinema*” milik Teoritisi Laura Mulvey dan buku “*Visual Methodologies*” karya Gillian Rose.

Hasil dan Pembahasan

4.2.1. Iklan Djarum 76 (Versi Minta Apa...???)

Menceritakan seorang anggota caleg di versi sebelumnya sedang masuk ke dalam rumah karena tidak mampu menjawab beberapa pertanyaan dari wartawan di luar rumahnya, lalu tidak sengaja menendang lampu ajaib sehingga muncul lah Om Jin dengan pertanyaan “Weh.. Minta apa?” lalu dijawabnya anggota caleg tersebut meminta kepada Om Jin untuk menjadi calon anggota legislatif yang cerdas, cerdas yang dimaksud bukan lah perihal etos kerjanya kelak melainkan lain hal yaitu musik. Dengan itu, masuknya musik membuat para pemeran berdansa ria termasuk sekretaris perempuan yang berada di tengah-tengah Om Jin dan anggota caleg. Melalui tarian perempuan tersebut nampak dinikmati oleh Om Jin dan anggota caleg. Sehingga Om Jin dengan sumringah berkata kepada anggota caleg “Cerdas!” lalu melanjutkan tariannya. Total *scene* dalam iklan ini terdapat 8 *scene*, dari total *scene* tersebut yang diambil sebagai unit analisis dari penelitian ini adalah sejumlah 7 *scene* dalam iklan Djarum 76 versi “Minta Apa...???” yang mengandung *Male Gaze*.

Table 1. Analisis Visual Gillian Rose

<i>Scene</i>	<i>Elemen Male Gaze</i>	<i>Site of Image</i>	<i>Site of Production</i>
 <p>Scene 1. Detik 02:00</p>	<i>Voyeuristic</i>	Lirikan caleg, senyum sumringah, makna warna pakaian pemeran laki-laki dominan dan agresif.	<i>Straight-on angle, medium close up, Rule Of Thirds, Headroom</i>

 <p>Scene 2. Detik 0:05</p>	<p><i>Narsisitic identification</i></p>	<p>Dialog (minta musik), ekspresi sumringah caleg</p>	<p><i>Straight-on angle, medium close up, Rule Of Thirds, Headroom</i></p>
 <p>Scene 3. Detik 0:12</p>	<p><i>Scopophilia</i></p>	<p>Tatapan figur pria, ekspresi sumringah pria, interaksi pemeran pria, <i>backsound</i> elektronik</p>	<p><i>Straight-on angle, medium close up, Rule Of Thirds, Headroom</i></p>
 <p>Scene 4. Detik 0:20</p>	<p><i>Scopophilia</i></p>	<p>Ekspresi sumringah Om Jin, tatapan, <i>background</i> musik “lagi pengen”</p>	<p><i>Straight-on angle, medium close up, Rule Of Thirds, Nose room</i></p>
 <p>Scene 5. Detik 0:26</p>	<p>Erotisme</p>	<p>Ekspresi sumringah pria, gerak tubuh erotis perempuan, <i>backsound</i> (lagi pengen..)</p>	<p><i>Straight-on angle, medium close up, Rule Of Thirds, Headroom</i></p>
 <p>Scene 6. Detik 0:27-0:30</p>	<p><i>Scopophilia</i></p>	<p>Dialog (cerdas!), ekspresi tatapan melotot sumringah Om Jin, <i>backsound</i> (lagi pengen..)</p>	<p><i>Straight-on angle, medium close up, Rule Of Thirds, noseroom</i></p>
 <p>Scene 7. Detik 0:37</p>	<p>Erotisme</p>	<p>Ekspresi dan, gerak tubuh erotis perempuan, ekspresi sumringah pria, <i>backsound</i> (lagi pengen..)</p>	<p><i>Straight-on angle, medium close up, Rule Of Thirds, Headroom</i></p>

Site of Audiencing

Table 2. Analisis Visual Gillian Rose Site of Audiencing

No	Komentar Youtube @ Nur Amin Project Mengandung <i>Narsisitic Identification</i>	Isi Komentar
1.	 <p>@NoobPlayer-kd4be • 1y ago Asli goyagannya nih cwe menggoda 😊</p> <p>👍 6 🗨 📧</p>	<p>Tidak diketahui jenis kelamin pemilik akun yang berkomentar pada Youtube @NurAminProject, namun dengan jelas ditunjukkan bahwa ia tertarik secara seksual dengan sekretaris perempuan yang bergoyang pada iklan tersebut.</p>
2.	 <p>@punisheddesk-kun5909 • 3y ago Bukan waktunya kamu bangun adik kecil..</p> <p>👍 5 🗨 📧</p>	<p>Tidak diketahui jenis kelamin pemilik akun ini pada Youtube @NurAminProject, ia menjelaskan bahwa “adik kecil” yang dimaksud merupakan kata ganti dari bagaimana ia menyampaikan bahwa belum saatnya untuk ereksi.</p>
3.	 <p>@teasert9929 • 4y ago Makasih dah bikin sagne</p> <p>👍 10 🗨 📧</p>	<p>Jenis kelamin pada akun ini dapat dilihat dari profilnya yakni seorang laki-laki yang ditumpuk dengan efek kartun. Berkomentar pada akun @NurAminProject, ia berucap terima kasih karena iklan ini membuatnya “sagne” dari kata ganti “sange”, yaitu ia terangsang secara seksual.</p>
4.	 <p>@ilhamdimas3161 • 2y ago Jadi sagne 😊</p>	<p>Jenis kelamin pada akun ini terlihat dari nama akunya yaitu laki-laki. Berkomentar pada akun @NurAminProject, ia menginterpretasikan iklan ini membuatnya tergoda secara seksual dari komentarnya “sagne” merupakan kata ganti dari “sange”.</p>
5.	 <p>@Fabian-cp9hz • 4y ago Ngacheng aku</p> <p>👍 3 🗨 📧</p>	<p>Jenis kelamin pada akun yang berkomentar di @NurAminProject adalah laki-laki, dapat di lihat dari <i>username</i> akunya. Melalui iklan ini, ia mendapatkan nikmat seksual yang membuatnya ereksi dari komentarnya “ngacheng aku” sebagai kata ganti dari “ngeceng” yang merupakan kata lain dari ereksi.</p>

Table 3. Analisis Visual Gillian Rose Site of Audiencing

No	Komentar Youtube @STEE SHIGEO Mengandung <i>fetishitic Scopophilia</i>
1.	<p> @alveotetra7280 · 4y ago Ternyata cewek berkacamata, rambut panjang di ikat, kostum pakaian kerja / bisnis emang dimana2 membangkitkan naluri kelaki2an pria dimana aja ya 😂</p> <p>👍 155 💬 📧</p>
2.	<p> @nisparosyadi2560 · 4y ago Body mantap, wajah cantik, kacamata, jirr.. enak amat itu goyang..</p> <p>👍 💬 📧</p>
3.	<p> @umarw.k.3326 · 2y ago (edited) Namanya dia angela lorenza atau nama lengkapnya elizabeth angela lorenza.. buat yang belum tahu... Nah gw juga Kepikiran kalau cewek/perempuan biarpun tampilan dan body biasa-biasa aja.. Tapi sekali dia pake kacamata hitam, rambut di ikat, dan penampilan biasa aja.. Yakin 100% anda akan tergoda wow.. Amazing good... Perfect to angela lorenza.....</p>
4.	<p> @mahenboy.123 · 3y ago Kemeja, kacamata, pony, rok, bagian yang sensitif mantap, body mantap, 😂</p> <p>👍 1 💬 📧</p>
5.	<p> @japraghie3464 · 4y ago Rambut panjang hitam + poni + kacamata + body dapet + pake kemeja putih + joged.... CERDAZzzzz...!!!</p> <p>👍 11 💬 📧</p>
6.	<p> @lordkazuma4875 · 4y ago Pony tail+kacamata+body mantep+putih+kemeja+muka mantav... Serasa liat cosplay akeno...</p> <p>👍 619 💬 📧</p>
7.	<p> @Bantengln. · 4y ago Berkacamata, body sexy, rambut kuncir kuda, wajah cantik.</p> <p>Nikmat mana yg kau dustakan 😂😂😂😂😂</p> <p>👍 93 💬 📧</p>

Pembahasan

Representasi *Male Gaze* dalam Iklan Rokok Djarum 76 (Versi Minta Apa...???)

Dari seluruh *scene* pada iklan ini, peneliti bersamaan dengan kaitan teori *Male Gaze* dan melalui elemen *Male Gaze* diantaranya: *Voyeuristic*; *Narsisistic Identification*; *Scopophilia*; Erotisme; dan *fetishitic Scopophilia*, memaknai bahwa subjek utama dalam iklan ini adalah sekretaris perempuan yang mana penempatan posisi perempuan konsisten berada di tengah *frame* sebagaimana posisi *Headroom* dijelaskan dalam *Rule Of Thirds* dan *angle camera* serta *camera distance* yang digunakan dari beberapa *scene* iklan pada penyajian data yang sudah dijabarkan melalui table di atas. Peneliti memaknai bahwa keseluruhan *scene* pada penjabaran penyajian data di atas merupakan representasi dari objektifikasi perempuan melalui teori *Male Gaze*. Dengan poin-poin makna tiap *scene* diantaranya:

<i>Scene</i> 1 (detik 0:02) :	<i>Voyeuristic</i>
<i>Scene</i> 2 (detik 0:05) :	<i>Narsisistic Identification</i>
<i>Scene</i> 3 (detik 0:12) :	<i>Scopophilia</i>
<i>Scene</i> 4 (detik 0:20) :	<i>Scopophilia</i>
<i>Scene</i> 5 (detik 0:26) :	Erotisme
<i>Scene</i> 6 (detik 0:27) :	<i>Scopophilia</i>
<i>Scene</i> 7 (detik 0:34) :	Erotisme

Setelah menjabarkan *site of production* dan *site of image itself*. Selanjutnya dari *site of audiencing*, penonton iklan melalui 2 akun Youtube milik Nur Amin Project dan STEE SHIGEO yang *re-post* iklan Djarum 76 versi “Minta Apa...???” mengandung *narsisistic identification* karena penonton mengidentifikasi dirinya merupakan tokoh utama laki-laki yang ada di dalam *scene* yang mendapatkan kenikmatan dari pemeran perempuan sebagai objek seksual untuk memuaskan hasrat laki-laki. Serta *fetishitic Scopophilia* yang memaknai sekretaris perempuan ini menjadi kenikmatan objek seksual mereka selain melalui tampilan perempuan memiliki bentuk tubuh yang seksi dan berparas cantik. Melainkan ada spesifikasi khusus yang mampu merangsang hasrat seksual laki-laki yaitu rambut yang diikat, memiliki poni, berkacamata, menggunakan rok dan mengenakan kemeja putih.

Keseluruhan *scene* pada iklan ini melalui representasi visual yang sudah dijabarkan dikaitkan dengan teori *Standpoint*, peneliti menempatkan sebagai penonton perempuan meyakini iklan ini menginterpretasikan keberpihakan kepada kelompok dominan (laki-laki). Diperlihatkan dari bagaimana konsistensi pengambilan gambar di mana perempuan ditempatkan di tengah-tengah *frame*. Pengambilan *medium close up* per pemeran hanya diperuntukan pemeran laki-laki saja. Pemeran perempuan dalam iklan ini sangat pasif dari dia yang tidak memiliki dialog dan hanya menjadi objek seksual submisif di dalam iklan menunjukkan bahwa memperkuat objektifikasi perempuan dan kekuasaan yang tidak seimbang antara laki-laki dan perempuan dalam memerankan peran di dalam iklan. Dan dengan jelas iklan ini ditujukan untuk khalayak laki-laki, dilihat dari komentar laki-laki pada iklan ini yang mendominasi.

Penutup

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan tentang *Male Gaze* dalam iklan rokok DJARUM 76 (versi MINTA APA...???) menggunakan teori *Male Gaze* milik Laura Mulvey dengan metodologi analisis visual Gillian Rose yaitu *site of production*, *site of image itself* dan *site of audiencing* diidentifikasi melalui bentuk makna warna pakaian, gestur tubuh, ekspresi, dialog dan background music. Serta dibantu dengan teori *Standpoint* untuk menunjukkan representasi *Male Gaze*. Secara keseluruhan, iklan ini merepresentasikan elemen *Male Gaze* yaitu *Scopophilia*, *Voyeuristic*, narcissistic identification, fetishistic *Scopophilia*, dan erotisme yang memperkuat objektifikasi perempuan, adanya keperpihakan pada pihak laki-laki dan fungsi perempuan sebagai objek pasif untuk memuaskan hasrat seksual pada laki-laki dalam iklan ini.

Daftar Pustaka

- Aulia Nabila, R. (2019). Representasi Aksi Feminisme dalam Film *Marlina The Murderer in Four Acts* (Analisis Semiotika Model John Fiske).
- Baquileny, E., Satvikadewi, A., & Kusumaningrum, H. (2020). Pengaruh Tayangan Beauty Vlogger Terhadap Perilaku Imitasi Remaja (Survei Pada Grup Line Square Nanda Arsyinta Squad). *Ilmu Komunikasi UNTAG Surabaya*.
- Bordwell, D., & Thompson, K. (2008). *Film Art: An Introduction*.
- Christian, A. L. (2010). *Are We Killing The Boys Harshly? The Consumption of The Male Gaze In Queer Pages*.
- Dang, Y. (2022). *The Hegemonic Male Gaze in the Media Culture: Influences of Advertisements on Female Beauty Standards and the Use of Beauty Filters on the Popular Social Media Platform*.
- Edward. B, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*.
- Fibriana Santoso, A., & Danadharta, I. (2022). *Resepsi Mengenai Pesan Kesetaraan Gender dalam Film "Birds Of Prey" di Kalangan Mahasiswa Ilkom Untag*.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Sage Publications.
- Harding, Sandra. G. (2004). *The Feminist Standpoint Theory Reader* (Sandra Harding). Routledge.
- Jayendra, I. K., Sagung, A. A., & Emilika, N. P. (2019). *Humor sebagai Strategi Kreatif dalam Iklan Djarum 76 (Humour As Creative Strategy In Djarum 76 Advertisement)*.
- Kilbourne, J. (1999). *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*. The Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Maharani, F., Aqilla D, S., & Aurelia P. B, S. (2020). Representasi *Male Gaze* terhadap Perempuan dalam Iklan Dot Dodo. *Jurnal Audiens, 1*(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12024>
- Mulvey, L. (1975). *Visual Pleasure and Narrative Cinema*. Screen.
- Mulvey, L. (1999). *Visual Pleasure and Narrative Cinema*.
- Mutiara, N., & Wirawanda, Y. (2023). Representasi *Male Gaze* Pada Video Klip Ardhito Pramono "Here We Go Again" (Semiotika John Fiske). *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14392>
- Putri, R. M. (2023). *Kekaburan Bentuk Male Gaze dalam Novel Nggusu Waru Karya N Marewo*. 8(1), 40–53. <https://doi.org/10.32528/bb.v8i1.169>
- Raden Adryan Nugroho, & Ratri Rizki. (2022). *Male Gaze* dalam Gambar Ilustrasi Berita Kekerasan Seksual di Media Online. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 55–61. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v2i1.838>
- Rahmatika, A. (2020). *Representasi Perempuan dalam Iklan Rokok* (Vol. 13, Issue 2).
- Ramadhana, M. B., Firmansyach, T. A., & Fakhri R, M. A. (2020). Representasi Identitas Maskulinitas dalam Iklan Rokok Gudang Garam Pria Punya Selera. *Jurnal Audiens, 1*(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12028>
- Rosalina, A., Yentriyani, A., Heychael, M., Thaniago, R., Diskusi, T., Perempuan, K., & Maesaroh, S. (n.d.). *Antara Perlindungan dan Pembatasan: Pengawasan Isi Siaran Bermuatan Seksualitas dan Perempuan*.
- Rose, G. (2007). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. SAGE .

- Ruslan, R. (2007). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* . RajaGrafindo Persada.
- Safira, T. (2020). *Gender Dan Seksualitas Dalam Kacamata Male Gaze (Analisis Semiotika Film The Favourite)*.
- Smelik, A. (1998). *Feminist Cinema and Film Theory*.
- Wahyu Amalia, T., & Prihandari Satvikadewi, A. (2020). *Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad)*.
- Wayan, K. Y. I., & Nyoman, S. (2020). Political Phenomenon of Women in Culture Patriarchy in Gianyar, Bali. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 2158–2164.
<https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1148>
- West, R., & Turner, L. (2010). *Introducing Communication Theory*.
- Widyatama, R. (2007). Gender Bias in TV Commercials. In *Accredited Journal from Director General of Higher Education Decree* (Vol. 5, Issue 26).