

## ANALISIS WACANA MULTIMODAL PEREMPUAN DALAM TIKTOK @Goodponselangels

<sup>1</sup>Salsabila Putri Dafa, <sup>2</sup>Mohammad Insan Romadhan, <sup>3</sup>Nara Garini Ayuningrum

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[Salsabilaputridafaani@gmail.com](mailto:Salsabilaputridafaani@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini menganalisis representasi perempuan dalam konten digital promosi di TikTok, khususnya pada akun @Goodponselangels. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana wacana visual dan teks membentuk citra perempuan serta dampaknya terhadap persepsi gender di masyarakat. Hasil analisis menunjukkan bahwa perempuan tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi juga sebagai subjek sentral dalam komunikasi visual. Strategi visual yang digunakan, termasuk sudut pengambilan gambar dan ukuran bingkai, menciptakan hubungan emosional dengan audiens, sementara penggunaan mode teks memperkuat stereotip gender. Meskipun ada kemajuan dalam representasi, perempuan sering terjebak dalam citra daya tarik fisik yang memperkuat norma-norma sosial yang merugikan. Penelitian ini menekankan pentingnya kesadaran terhadap konstruksi sosial dalam konten media dan mendorong pembuat konten untuk bertanggung jawab dalam merepresentasikan perempuan. Temuan ini diharapkan dapat berkontribusi pada diskusi lebih luas mengenai kesetaraan gender dalam pemasaran digital.

**Kata kunci:** Representasi Perempuan, TikTok, Wacana Multimodal

### Abstract

*This study examines the representation of women in promotional digital content on TikTok, with a particular focus on the @Goodponselangels account. Employing a descriptive qualitative approach, the research explores how visual and textual discourse constructs the image of women and its implications for gender perception in society. The analysis reveals that women are not merely portrayed as decorative elements but are positioned as central subjects within visual communication. The visual strategies employed—such as camera angles and frame size—establish emotional connections with the audience, while textual modes reinforce prevailing gender stereotypes. Despite some progress in representation, women are frequently confined to portrayals emphasizing physical attractiveness, thereby perpetuating harmful social norms. This study underscores the importance of critical awareness regarding the social construction of media content and calls on content creators to take greater responsibility in representing women. The findings aim to contribute to broader discussions on gender equality within the realm of digital marketing.*

**Keywords:** Female Representation, TikTok, Multimodal Discourse

### Pendahuluan

Media sosial telah menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran digital, dengan TikTok sebagai salah satu platform terkemuka yang memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten video pendek. Interaktivitas dan kecenderungan berbasis tren di TikTok menjadikannya alat pemasaran yang efektif dalam membangun citra merek dan menarik perhatian konsumen. Pada tahun 2023, TikTok mencatat lebih dari 1 miliar pengguna aktif global, menunjukkan potensi besar dalam menarik audiens, terutama di kalangan anak muda. Namun, praktik pemasaran yang umum menunjukkan bahwa banyak merek menggunakan figur perempuan sebagai daya tarik utama dalam iklan digital. Perempuan sering kali ditampilkan dengan gaya berpakaian tertentu dan ekspresi menarik, mengikuti tren tarian yang populer. Salah satu contoh yang mencolok adalah akun @Goodponselangels, yang menampilkan talent perempuan yang mempromosikan produk dengan gaya yang mengundang perhatian, seperti tarian dan pakaian mencolok.

Dalam pemasaran, perempuan seringkali ditampilkan sebagai elemen hiasan, yang mengaburkan karakter dan kemampuan mereka. Iklan kecantikan dan mode mengedepankan penampilan fisik, memperkuat standar kecantikan yang tidak realistis dan mengarah pada objektifikasi. Hal ini dapat menyebabkan masalah psikologis, seperti kecemasan dan gangguan makan. Meskipun ada perubahan menuju representasi yang lebih beragam, merek yang mengintegrasikan perempuan secara positif dalam iklan cenderung membangun reputasi yang baik di masyarakat. Reputasi merek adalah kunci dalam pemasaran, dipengaruhi oleh produk, layanan, dan iklan. Penggambaran gender dalam promosi dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Merek yang menunjukkan komitmen terhadap isu gender dengan cara yang positif lebih mungkin diterima, sementara materi yang seksis dapat merusak citra merek. Konsumen saat ini semakin tidak toleran terhadap representasi yang

tidak inklusif, dan merek yang responsif terhadap isu gender dapat meningkatkan loyalitas dan reputasi di kalangan audiens muda.

Media sosial, khususnya TikTok, semakin menjadi platform untuk wacana mengenai gender. Meskipun ada kemajuan dalam diskusi tentang kesetaraan gender, stereotip dan bias masih melekat. TikTok berfungsi sebagai ruang bagi pengguna untuk mengeksplorasi dan mengkritik pandangan yang biasa, meskipun algoritma dapat membatasi jangkauan konten yang lebih progresif. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan engagement, terlihat dari tingginya jumlah like, komentar, dan tayangan. Namun, banyak audiens tampak lebih fokus pada penampilan talent dibandingkan produk yang dipromosikan. Analisis komentar menunjukkan bahwa respons audiens lebih banyak mencerminkan perhatian pada fisik talent atau pakaian yang dikenakan, ketimbang pada produk atau pesan pemasaran yang disampaikan. Fenomena ini menarik untuk dikaji dalam konteks representasi perempuan di media digital. Dalam analisis wacana kritis multimodalitas, cara perempuan ditampilkan dapat mempengaruhi cara audiens memahami peran gender dalam masyarakat. Muncul pertanyaan mengapa banyak merek lebih memilih untuk berfokus pada daya tarik fisik. Jika perempuan sering direpresentasikan sebagai daya tarik visual, hal ini dapat memperkuat narasi bahwa perempuan dihargai karena penampilan, bukan kemampuan atau profesionalisme.

Kepedulian saya terhadap penelitian ini berakar pada pertanyaan mendalam mengenai dampak representasi perempuan di media sosial terhadap pandangan gender di masyarakat. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana sudut pandang ini mempengaruhi citra merek dan membentuk realitas sosial, serta ekspektasi yang sering kali tidak adil terhadap perempuan. Dengan mengkaji fenomena ini, kita dapat memahami peran platform seperti TikTok dalam membentuk persepsi gender di kalangan anak muda. Keresahan mendasar dalam penelitian ini adalah bagaimana perempuan seringkali terjebak dalam citra sebagai daya tarik visual dalam pemasaran digital. Meskipun media sosial memberikan peluang bagi perempuan untuk berkontribusi dalam industri kreatif dan pemasaran, banyak merek tetap menonjolkan aspek fisik dalam promosi.

Dengan mempertimbangkan semua aspek ini, penelitian ini berusaha memahami bagaimana representasi perempuan dalam akun @Goodponselangers membentuk persepsi gender audiens dan citra merek yang dipromosikan. Fokus pada efek jangka panjang dan dampak sosial dari representasi ini diharapkan dapat berkontribusi pada diskusi yang lebih luas mengenai perempuan dalam dunia digital dan pemasaran.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis wacana penggunaan talent perempuan dalam membangun reputasi brand di TikTok, dengan fokus pada konten video dari akun @Goodponselangers. Subjek penelitian adalah konten promosi yang menampilkan talent perempuan, sedangkan objeknya adalah wacana di akun tersebut. Penelitian dilakukan secara daring, dengan pengumpulan data primer melalui dokumentasi tangkapan layar dan data sekunder dari caption serta komentar. Data dianalisis menggunakan teknik analisis wacana kritis multimodalitas menurut Kress dan van Leeuwen, yang mencakup analisis elemen visual, modality, konsep gaze, framing, dan hubungan antara teks dan gambar. Keabsahan data dijaga melalui peer debriefing dengan dosen pembimbing dan rekan peneliti.

### **Hasil dan Pembahasan**

Akun @goodponselangers adalah akun resmi dari Good Ponsel Angels, kelompok Sales Promotion Girls (SPG) yang beroperasi di gerai ponsel di Bali. Aktif di TikTok sejak 2020, mereka membuat konten hiburan yang mengikuti tren tarian, yang kemudian menjadi viral dan meningkatkan interaksi serta jumlah pengikut. Saat ini, akun ini memiliki lebih dari 4,7 juta pengikut dan 78,6 juta suka. Dengan popularitas yang meningkat, mereka menerima kerjasama endorsement dan promosi produk, dan juga aktif di platform lain seperti Instagram dan Facebook. Good Ponsel Angels menawarkan layanan promosi dengan tarif beragam untuk berbagai skala bisnis, menunjukkan bagaimana individu atau kelompok dapat memanfaatkan platform digital untuk membangun personal branding dan strategi pemasaran yang efektif.

Studi Satyanandani, Palupi, dan Romadhan (2023) menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram menjadi ruang performatif di mana individu secara sadar membentuk citra diri virtual sebagai bentuk aktualisasi dan portofolio diri. Konsep front stage dan back stage dalam dramaturgi Goffman mengilustrasikan bagaimana pengguna, termasuk perempuan di TikTok, mengatur tampilan diri mereka di hadapan publik dan bagaimana

mereka menyembunyikan sisi lain di ruang privat sebuah dinamika penting dalam analisis wacana multimodal. Sementara itu, Ayuningrum (2021) melalui pendekatan Analisis Wacana Kritis Fairclough, menemukan bahwa ekspresi diri yang tidak sesuai dengan konstruksi gender dominan di media sosial seringkali dibalas dengan komentar seksual, objektifikasi, dan stigma, yang menunjukkan bahwa ruang digital bukan hanya arena ekspresi, tetapi juga medan kuasa yang memperkuat stereotip dan kekerasan simbolik terhadap identitas gender. Kedua kajian ini memperkuat pentingnya membaca multimodalitas TikTok tidak hanya sebagai hiburan, tetapi sebagai medan pembentukan identitas dan relasi kuasa yang kompleks dalam representasi perempuan.

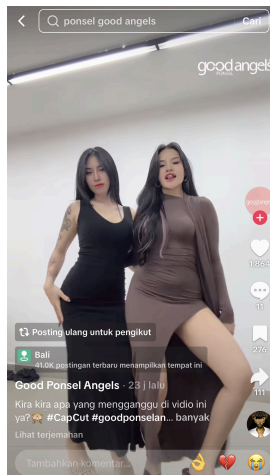
Multimodalitas mengacu pada komunikasi yang menggunakan berbagai mode secara bersamaan untuk membangun makna. Dalam konteks ini, tidak hanya bahasa yang penting, tetapi juga faktor sosial budaya yang mempengaruhi produksi makna. Wacana mencerminkan praktik sosial dan melibatkan evaluasi gagasan dan tindakan. Dalam analisis visual, representasi perempuan sering menekankan aspek sensual, dengan penggunaan elemen seperti emoji dan hashtag untuk memperkuat identifikasi dengan feminitas atau menantang stereotip gender. Perempuan memanfaatkan multimodalitas untuk mengekspresikan emosi dan membangun solidaritas di ruang digital, menggunakan gambar, meme, dan komentar untuk merespons norma patriarki. Makna multimodalitas bervariasi tergantung konteks budaya dan identitas individu. Konten video TikTok dari "Good Ponsel Angels" menciptakan narasi yang menggabungkan pemberdayaan ekonomi dan objektifikasi seksual. Analisis menunjukkan interaksi antara bahasa tubuh, pakaian, dan musik yang menciptakan makna kompleks. Penting untuk mempertimbangkan konteks sosial dan budaya untuk memahami potensi eksploitasi dan objektifikasi perempuan dalam media sosial dan industri pariwisata.



Gambar 1 : Goodponselangel sedang melakukan promosi konten

Sumber:

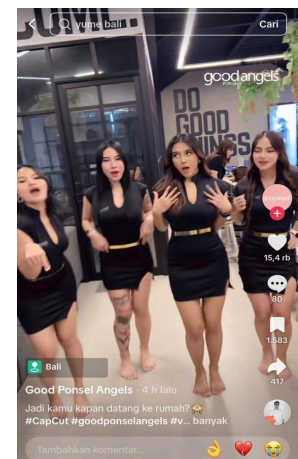
<https://vt.tiktok.com/ZShOG3T2R/>



gambar 2 : melakukan promosi konten

Sumber

<https://vt.tiktok.com/ZShOGwnFY/>



gambar 3 : Melakukan Promosi Konten

Sumber

<https://vt.tiktok.com/ZShQtTuJd/>

### *The Image Act and The Gaze*

Ketiga video TikTok menampilkan perempuan dengan fokus pada penampilan fisik, menggunakan close-up untuk menekankan daya tarik visual sebagai nilai utama. Meskipun kontennya berorientasi pada penjualan ponsel, narasi menyiratkan peran domestik dan ketergantungan ekonomi perempuan. Lingkungan yang feminin dan musik pop ceria memperkuat citra stereotipikal yang mereduksi kompleksitas peran perempuan menjadi objek hiburan. Tatapan langsung dari subjek ke kamera menciptakan rasa keintiman dan mengundang keterlibatan penonton, membangun relasi "demand" yang aktif. Meskipun terlihat partisipatif, terdapat relasi kuasa yang samar, di mana perempuan diharapkan tampil menarik dan komunikatif. Di Gambar 3, pakaian minim mengobjektifikasi perempuan, namun ekspresi percaya diri mereka juga bisa diinterpretasikan sebagai bentuk pemberdayaan.

Dari segi komposisi visual, penempatan perempuan di posisi sentral menunjukkan bahwa mereka adalah fokus utama, membawa pesan budaya dan produk. Ini menegaskan bahwa tubuh dan ekspresi mereka berfungsi sebagai perangkat persuasi visual yang strategis, sekaligus mencerminkan dominasi kapital atas tubuh perempuan untuk tujuan komersial.

### *Size of Frame and Social Distance*

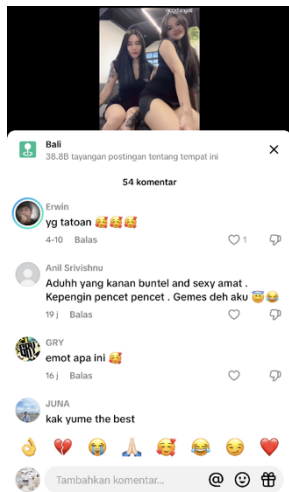
Analisis terhadap tiga konten video TikTok menunjukkan bahwa penggunaan ukuran bingkai (size of frame) secara konsisten membangun kedekatan antara subjek perempuan dan penonton. Mayoritas adegan menggunakan medium close-up hingga close-up, menampilkan wajah dan ekspresi subjek secara jelas, menciptakan jarak sosial yang akrab. Menurut Kress dan van Leeuwen, teknik ini tidak hanya visual, tetapi juga strategi komunikasi yang membangun relasi sosial dan psikologis. Jarak sosial yang dekat memungkinkan koneksi personal, membuat subjek perempuan tampak lebih akrab dan percaya diri saat berbicara langsung kepada penonton. Strategi visual ini penting dalam pemasaran digital, menarik minat audiens dan menciptakan ikatan emosional. Namun, pendekatan ini juga membawa konsekuensi normatif, di mana perempuan dituntut untuk tampil ramah dan menarik, memperkuat stereotip bahwa nilai perempuan di ruang digital terkait dengan seberapa dekat mereka tampil. Dengan demikian, ukuran bingkai berfungsi sebagai alat teknis sekaligus pengatur norma visual dalam interaksi di media sosial.

### *Power and Vertical Angle*

Dalam analisis ketiga konten video, penggunaan sudut pengambilan gambar (vertical angle) berperan penting dalam membentuk relasi kekuasaan antara subjek perempuan dan audiens. Sudut eye-level menciptakan kesetaraan antara subjek dan penonton, membangun kedekatan emosional tanpa menunjukkan dominasi. Namun, dalam beberapa momen, penggunaan low-angle shot saat menampilkan produk mengalihkan fokus dari subjek ke objek, menekankan nilai produk atas subjek. Meskipun sudut eye-level memberikan ilusi kesetaraan, perempuan tetap terikat pada ekspektasi visual tertentu yang mencerminkan norma budaya digital. Mereka tampil sebagai subjek berdaya, tetapi masih dalam kerangka representasi yang mempertahankan norma gender. Penggunaan vertical angle ini bukan hanya keputusan teknis, melainkan strategi representasi yang menyeimbangkan kesetaraan simbolik dengan dominasi normatif. Dari segi modality, konten menampilkan realisme visual tinggi dengan warna cerah yang menciptakan suasana positif dan feminin. Namun, terdapat tuntutan implisit agar perempuan tampil "sempurna" untuk mendukung citra produk, menunjukkan bahwa visual bukan hanya merepresentasikan produk, tetapi juga mengkonstruksi ekspektasi terhadap tubuh dan peran perempuan di media digital.

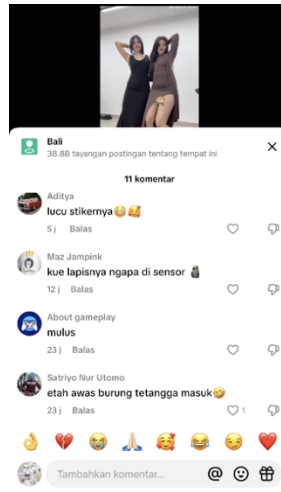
Dalam media sosial seperti TikTok, caption berfungsi sebagai elemen penting dalam strategi komunikasi, tidak hanya sebagai pelengkap visual. Pada konten @goodponselangels, caption memperkuat impresi visual dan mendorong interaksi emosional dengan audiens. Misalnya, caption "Kasi Emot <3 biar post bareng kakak cantik ini" menekankan aspek fisik talent perempuan dan menciptakan kesan akrab. Caption lain, "Kira-kira apa yang mengganggu di video ini ya," membuka ruang interpretasi yang dapat memicu komentar seksual. Sementara caption "Jadi kamu kapan datang ke rumah?" menciptakan hubungan personal, memperkuat citra perempuan sebagai sosok yang akrab dan mudah didekati.

Ketiga caption ini memiliki pola serupa, menonjolkan sisi feminin dan kedekatan emosional, lebih fokus pada daya tarik visual daripada keunggulan produk. Dalam analisis wacana multimodal, caption mengarahkan pemahaman visual dan memperkuat stereotip bahwa perempuan harus tampil menarik untuk mendapatkan perhatian. Meskipun tidak menyatakan objektifikasi secara langsung, pilihan kata dalam caption berkontribusi pada pandangan audiens terhadap peran perempuan sebagai objek visual, bukan sebagai komunikator profesional.



Gambar 1 : Screenshot Pada Kolom Komentar Konten Sumber

<https://vt.tiktok.com/ZShQG3T2R/>



gambar 2 : Screenshot Pada Kolom Komentar Konten Sumber

<https://vt.tiktok.com/ZShQGwnFY/>



gambar 3 : Screenshot Pada Kolom Komentar Konten Sumber

<https://vt.tiktok.com/ZShQtTuJd/>

Analisis terhadap komentar pada konten TikTok menunjukkan reaksi beragam dari pengguna, mulai dari pujian hingga komentar seksual yang merendahkan. Beberapa pengguna memuji kecantikan perempuan, sementara yang lain mengobjektifikasi mereka, mencerminkan kompleksitas dalam representasi perempuan di media sosial. Komentar seperti "cuman yume yang bisa ngimbangan getarannya" menunjukkan fokus pada daya tarik fisik, sementara komentar kritis mempertanyakan etika konten. Representasi perempuan dalam video, dengan pakaian minim dan pose menggoda, menciptakan kesan sensualitas yang diperkuat oleh reaksi pengguna. Beberapa pandangan melihat perempuan memberdayakan diri melalui penampilan mereka, sedangkan yang lain berargumen bahwa mereka dieksploitasi oleh tuntutan pasar. Konsep tubuh sebagai inferioritas dan eksterioritas menunjukkan bagaimana tubuh perempuan dipahami dalam konteks sosial dan material. Penggunaan hashtag #goodponselangel menunjukkan tujuan promosi, tetapi juga menimbulkan pertanyaan etis tentang dampak representasi ini. Analisis multimodal mengungkapkan bahwa interpretasi konten dapat bervariasi, dari objektifikasi hingga pemberdayaan. Kesimpulannya, komentar dan konten visual menciptakan diskusi tentang norma sosial, eksploitasi, dan identitas perempuan, yang mencerminkan dinamika kompleks dalam ruang digital.

Dari analisis ketiga konten, dapat disimpulkan bahwa perempuan sebagai subjek utama dalam promosi digital di TikTok berperan lebih dari sekadar penyampai pesan komersial; mereka juga membawa implikasi sosial terkait makna, identitas, dan relasi kuasa. Representasi ini kompleks, dengan perempuan tampil sebagai individu aktif tetapi tetap terikat pada estetika dan peran yang ditentukan oleh pasar digital. Konten menggunakan formula visual beragam, di mana perempuan tampil meyakinkan dan bersahabat, menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Namun, ini juga mengkomodifikasi tubuh perempuan sebagai alat legitimasi pesan, di mana kepercayaan terhadap produk disampaikan melalui kekuatan visual mereka.

Pengulangan pola visual dan standar representasi menciptakan beban performatif yang kultural, menuntut perempuan untuk selalu tampil menarik dan komunikatif. Pemilihan subjek perempuan muda yang menarik berkaitan dengan algoritma media sosial, di mana estetika visual berperan penting dalam menarik perhatian. Representasi ini melampaui fungsi simbolik dan masuk ke ranah transaksional, di mana emosi audiens dieksploitasi untuk kepentingan komersial. Dengan demikian, perempuan menjadi aktor utama dalam membangun kredibilitas produk, meskipun tetap berada dalam batasan norma estetika dan komersial yang membatasi agensi mereka.

## Penutup

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa representasi perempuan dalam konten digital promosi produk di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, melainkan menjadi bagian sentral

dalam konstruksi makna visual. Analisis menggunakan teori Visual Grammar dari Kress dan van Leeuwen menunjukkan bahwa elemen visual, seperti image act, ukuran bingkai, sudut pandang, dan komposisi, membentuk strategi komunikasi visual yang terstruktur untuk menciptakan hubungan emosional dan keterlibatan audiens. Wacana multimodal ini menciptakan representasi perempuan yang kompleks, di mana mode visual membangun citra sensualitas dan daya tarik seksual, sementara mode teks memperkuat makna tersebut. Penggunaan hashtag seperti #goodponselangels mencerminkan strategi pemasaran yang memanfaatkan citra perempuan. Untuk pengguna media sosial, terutama perempuan, disarankan agar lebih kritis dalam mengonsumsi konten, memahami bahwa representasi di media seringkali merupakan konstruksi sosial. Pembuat konten diharapkan bertanggung jawab dalam merepresentasikan perempuan, dengan menggunakan strategi multimodal yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mempertimbangkan nilai edukatif dan dampak sosial, guna membentuk persepsi publik yang lebih positif terhadap perempuan.

#### Daftar Pustaka

- Astuti, I. W., Juliana, S. A., & Pratama, A. A. (2024). Perempuan sebagai Objek Tatapan dalam Promosi Gadget di Akun TikTok @planetgadget.store. *Jurnal Audiens*, 4(4), 612–620. <https://doi.org/10.18196/jas.v4i4.276>
- Ayuningrum, N. G. (2021). Analisis Wacana Kritis Komentar Seksual dalam Media Sosial Twitter Laki-Laki Bereksresi Gender Feminin. *Jurnal Wanita dan Keluarga*, 2(2), 121–130
- Jungblut, M., & Haim, M. (2023). Visual Gender Stereotyping in Campaign Communication: Evidence on Female and Male Candidate Imagery in 28 Countries. *Communication Research*, 50(5), 561–583. <https://doi.org/10.1177/00936502211023333>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2019). Reading Images: The Grammar of Visual Design. In *Sustainability (Switzerland)* (2nd ed., Vol. 11, Issue 1). [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Küçükşen, K. (2016). Perception of gender equality in new media. *International Journal of Human Sciences*, 13(1), 1285. <https://doi.org/10.14687/ijhs.v13i1.3565>
- Najihah, D., & Septiani, D. (2024). TikTok as a New Media for the Future of Indonesian Creative Work. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 9(1), 139–158. <https://doi.org/10.18326/inject.v9i1.1980>
- Natanael, D. B. (2024). Muatan Misoginistik dalam Karya Seni Lukis Edgar Degas sebagai Perspektif Historis untuk Menyoroti Permasalahan Objektifikasi Perempuan dalam Media Sosial dan Periklanan. 4(1), 1–12.
- Nugraha, C. D., Muam, A., & Supriyono. (2023). An Analysis of Gender Representation In English Language Advertisements In Indonesia: A Corpus-Based Study. *INTERFERENCE: Journal of Language, Literatur, and Linguistics*, 4(2), 235.
- Roberti, G. (2022). Female influencers: Analyzing the social media representation of female subjectivity in Italy. *Frontiers in Sociology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.1024043>
- Santonico, F., Trombetta, T., Paradiso, M. N., & Rollè, L. (2023). Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph20105770>
- Satyanandani, K. A., Palupi, M. F. T., & Romadhan, M. I. (2023). Citra Diri Virtual pada Pengguna Instagram (Studi Dramaturgi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya). *Jurnal Representamen*, 9(1).
- Solbes-Canales, I., Valverde-Montesino, S., & Herranz-Hernández, P. (2020). Socialization of Gender Stereotypes Related to Attributes and Professions Among Young Spanish School-Aged Children. *Frontiers in Psychology*, 11(April). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00609>