

Kekerasan Seksual Dan Perempuan Dalam Iklan Susu Seoul Milk

Sexual Violence And Women In Seoul Milk Advertising

Nidya Dwi Megumi ^{1*}, Mohammad Solihin ²

^{1,2}Program Studi S-1 Ilmu Komunikasi, Universitas Respati Yogyakarta

^{1*}nidyamegumi22@gmail.com, ²mohammadsolihin@respati.ac.id

*penulis korespondensi

Abstrak

Perempuan selalu dijadikan obyek kekerasan seksual yang masih saja marak terjadi baik itu secara langsung maupun online. Hal ini akan menyebabkan dampak menghilangkan nilai kepercayaan diri perempuan untuk dapat berpartisipasi secara aktif dalam pembangunan. Tidak hanya menghambat secara fisik, namun juga berdampak pada psikisnya. Kekerasan seksual ini merupakan salah satu wujud bias gender yang dapat terjadi di mana saja dan kapanpun termasuk di media massa. Berkaitan dengan media massa, iklan yang merupakan salah satu contoh praktik komunikasi massa menggunakan media massa sebagai media dalam penyampaian pesan iklan. Iklan Susu "Seoul Milk" yang diproduksi oleh salah satu perusahaan ternama di Korea Selatan termasuk ke dalam bias gender yang dikemas seperti merendahkan perempuan dan tidak menghargai perempuan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran kekerasan seksual dan menjelaskan wujud kekerasan seksual terhadap perempuan dalam iklan susu "Seoul Milk". Metode yang digunakan melalui pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan Susu "Seoul Milk" mengandung unsur kekerasan seksual terhadap perempuan berupa kekerasan verbal dan visual. Perempuan dalam iklan tersebut digambarkan sama seperti binatang sapi.

Kata kunci : kekerasan seksual; perempuan; bias gender; iklan; susu seoul milk

Abstract

Women are always used as objects of sexual violence which is still rife, both in person and online. This will have the effect of eliminating the value of women's confidence to be able to participate actively in development. Not only hindering physically, but also has an impact on the psychological. This sexual violence is a form of gender bias that can occur anywhere and anytime, including in the mass media. With regard to the mass media, advertising which is one example of mass communication practices uses mass media as a medium in delivering advertising messages. Advertisement Milk "Seoul Milk" produced by one of the well-known companies in South Korea includes a gender bias that is packaged as demeaning women and not respecting women. The purpose of this research is to find out the description of sexual violence and to explain the forms of sexual violence against women in advertisements for "Seoul Milk" milk. The method used is through a qualitative approach with Roland Barthes's semiotic analysis. The conclusion of this study shows that the advertisement for "Seoul Milk" milk contains elements of sexual violence against women in the form of verbal and visual violence. The woman in the ad is described as a cow.

Keywords: sexual violence; women; gender bias; advertising; seoul milk

1. PENDAHULUAN

Kekerasan seksual di Indonesia kian marak terjadi baik secara langsung maupun melalui media online. Pada tahun 2022, Jumlah kasus kekerasan terhadap perempuan pada periode 1 (Januari 2022 - 21 Februari 2022) tercatat sebanyak 1.411 kasus. Data tersebut tercatat melalui Sistem Informasi Online Perlindungan Perempuan dan Anak (SIMFONI PPPA) Kementerian PPPA. Di

tahun 2021 tercatat 10.247 kasus kekerasan terhadap perempuan yang dilaporkan dengan jumlah korban 10.368 orang (1). Kekerasan seksual merupakan salah satu wujud bias gender yang terjadi.

Menurut Rendra Widyatama dalam Dyah & Defuri (2), bias gender adalah suatu pembagian posisi dan peran secara tidak adil antara laki-laki dan perempuan. Dengan sifat *feminism* dalam perempuan dianggap selayaknya berperan di sektor domestik saja. Sedangkan karena laki-laki yang digambarkan dengan sosok yang tangguh dan pemberani, Maka berperan di sektor publik. Penyebab bias gender berupa kekerasan seksual ini bisa terjadi karena adanya budaya patriarki tersebut.

Dominasi laki-laki ini terjadi karena selalu menganggap bahwa perempuan selalu dipandang sebagai makhluk yang lemah dan menjadi selalu menganggap perempuan selalu di bawah laki-laki. Budaya patriarki yang masih meluas dikalangan masyarakat menyebabkan kekerasan seksual kerap terjadi terhadap perempuan. Patriarki dapat diartikan sebagai sistem pengelompokan masyarakat sosial yang mementingkan garis keturunan laki-laki yang diwariskan dari generasi ke generasi tanpa disadari (3). Dikehidupan masyarakat, patriarki berkembang menjadi cara mendiskriminasi perempuan dan menganggap pihak yang lebih rendah adalah perempuan.

Kekerasan terhadap perempuan ini pun akan menyebabkan dampak berupa hambatan terhadap pembangunan, karena dapat menghilangkan nilai kepercayaan diri perempuan, tak mampu berpartisipasi secara aktif dalam bidang ekonomi, politik, sosial, budaya dan lainnya. Tak hanya berdampak berdampak pada fisik, kekerasan seksual pun dapat berdampak pada psikis. Korban kekerasan seksual akan mudah marah, stres, depresi, merasa tidak aman, menyalahkan diri sendiri, memiliki ketakutan yang sangat besar hingga trauma (4).

Meskipun banyaknya kasus kekerasan seksual yang dihadapi oleh perempuan, jumlah kasus yang dibawa ke ranah hukum sangat sedikit. Hal ini disebabkan korban merasa takut melapor kepada pihak berwajib karena takut akan pandangan masyarakat yang menilai. Korban juga di *judge* oleh masyarakat karena dirasa “menikmati” kekerasan seksual yang dialami.

Kasus kekerasan seksual bisa terjadi kapan dan dimana saja seperti di jalan, pasar, mall, kendaraan umum, di lembaga pendidikan, dan di tempat kerja. Bahkan pada era keterbukaan informasi dan teknologi saat ini, kita semua bisa terhubung dengan orang lain melalui *smart phone* setiap saat, maka tindakan kekerasan seksual juga bisa terjadi melalui jaringan internet melalui media apapun (5).

Kekerasan seksual pun bisa terjadi dalam media massa yang berperan mempengaruhi khayalak. Produk media massa pun semakin beragam tergantung jenis dan fungsinya. Berkaitan dengan media massa, iklan yang merupakan salah satu contoh praktik komunikasi massa, menggunakan media massa sebagai media dalam penyampaian pesan iklan.

Iklan secara bahasa merupakan kata pengganti dari kata “*Advertentie*” yang memiliki arti yaitu penyewaan “ruangan”. Iklan pertama kali diperkenalkan pada tahun 1951 oleh Soedardjo Tjokrosiswono agar sesuai dengan semangat penggunaan bahasa nasional indonesia (6). Iklan di media massa yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk ataupun hal yang ingin ditawarkan kepada khayalak. Iklan merupakan salah satu cara untuk menarik atensi dengan komunikasi, seperti pengumuman, pemberitahuan, dan lainnya dalam tujuan agar suatu barang produksi atau jasa dimaksudkan agar dibeli. Iklan mempunyai fungsi paling utama yaitu persuasi. Pesan yang terkandung di dalam iklan dapat membuat seseorang menjadi lebih konsumtif untuk membeli produk atau barang dari iklan tersebut jika berhasil dengan baik mengambil hati para konsumen. Dalam iklan pun keberadaan perempuan kerap hanya membintangi iklan yang menggambarkan bahwa perempuan hanya bisa dalamn sektor domestik, seperti sebagai ibu rumah tangga atau bahkan iklan yang menonjolkan kesan sensual pada perempuan. Perempuan dianggap

pemanis dan memiliki daya tarik untuk menjual produk melalui bentuk tubuh ataupun gaya dalam beriklan. Jika dilihat kembali, iklan tersebut justru tidak ada kaitannya dengan kualitas produk yang ingin ditawarkan. Iklan tersebut malah mengandung unsur vulgar, bias gender atau bahkan hingga kekerasan seksual pada perempuan.

Salah satu contoh iklan yang termasuk ke dalam bias gender adalah iklan yang dikemas seperti merendahkan perempuan dan tidak menghargai perempuan adalah Iklan Susu Seoul Milk yang diproduksi oleh salah satu perusahaan ternama di Korea Selatan. Perusahaan susu terbesar di Korea Selatan ini dikritik keras karena iklan susunya yang menggambarkan wanita sebagai sapi. Klip itu tayang di YouTube pada 29 November hingga 8 Desember, sebelum dihapus karena kecaman yang meningkat (7)



Gambar 1. *Screenshot* Video Iklan Susu Seoul Milk
Sumber: https://youtu.be/T4m2o5Fw_Ag

Dalam iklan tersebut menunjukkan seorang pria dengan kamera video berkeliaran di hutan berpemandangan indah dengan aliran sungai. Ia kemudian mengamati wanita berpakaian dengan warna putih di suatu padang rumput, dengan beberapa diantaranya terlihat minum air atau embun dari dedaunan. Yang berubah menjadi sapi saat seorang laki – laki berjalan mendekatinya. Sontak hal ini mendapat kecaman dari banyak pihak menuntut pihak Susu Seoul Milk menjelaskan karena banyak pihak menganggap bahwa iklan susu tersebut telah merendahkan harga diri perempuan dan termasuk kekerasan seksual.

Dalam tulisan ini, penulis mengkaji representasi perempuan dalam iklan dengan maksud membuktikan bahwa saat ini iklan sebagai alat promosi suatu produk dapat menjadi tempat atau wadah untuk membuktikan isu-isu publik. Adapun tujuan penelitian ini yaitu 1) untuk mengetahui representasi kekerasan seksual terhadap perempuan dalam iklan Susu Seoul Milk, 2) untuk menjelaskan wujud kekerasan seksual terhadap perempuan dalam iklan Susu Seoul Milk.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang penelitian yang digunakan merupakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis Semiotika Roland Barthes. Menurut Moleong (8), penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami dan mengerti fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Objek penelitian yang dianalisis adalah iklan Susu Seoul Milk. Unit analisis pada penelitian ini adalah tanda – tanda yang tersebar pada beberapa *scene*

tertentu yang ada dalam iklan Susu Seoul Milk pada tanda verbal dan tanda non verbal pada iklan ini.

Penulis menggunakan metode analisis semiotika. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis semiotika Roland Barthes yang mana digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara penanda dan petanda. Tahapan analisis data yang akan dilakukan adalah dua tahap pemaknaan, pemaknaan dalam analisis Roland Barthes dalam tahap pemaknaan yang dilakukan adalah pemaknaan denotasi pada penanda dan petanda sensualitas dalam tayangan iklan Susu Seoul Milk. Pemaknaan tatanan kedua pemaknaan yang dilakukan adalah pemaknaan konotasi pada level penanda. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sata sekunder. Teknik analisis data menggunakan tatanan penandaan Roland Barthes yang berupa makna Detotatif, makna konotatif dan mitos. Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya akan melakukan analisis menggunakan makna denotasi dan konotasi saja.

3. PEMBAHASAN

Semiotika adalah salah satu cabang ilmu yang mengkaji tanda dan proses yang berhubungan dengan tanda seperti system tanda dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda. Menurut Sobur (9), semiotika adalah salah satu ilmu yang mengkaji kehidupan adanya tanda-tanda di tengah masyarakat dan dengan demikian menjadi bagian dari disiplin psikologi sosial. Dapat dipahami bahwa semiotika bertujuan untuk menunjukkan bagaimana makna yang dari terbentuknya tanda-tanda yang diatur oleh kehidupan di masyarakat.

Semiotika Roland Barthes lahir pada 1915 sebagai salah satu seorang pemikir strukturalis yang mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Dikenal melalui *Two Order of Signification* yang mencakup makna denotasi dan makna konotasi. Makna denotasi adalah yaitu penandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang menghasilkan makna sebenarnya sesuai dengan kamus. Makna konotasi menggambarkan interaksi yang ada ketika adanya suatu tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta dikaitkan dengan nilai-nilai yang lahir dari pengalaman kultural dan personal. Bukan hanya memahami proses penandaan, Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. Serta mencoba membongkar mitors modern melalui berbagai kajian (10).

Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang disebut sebagai suatu sistem pemaknaan tataran kedua, yang telah dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja:

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)
3. Denotasi sign (Tanda Denotatif)	
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotatif Signified (Petanda Konotatif)
6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)	

Gambar 2. Peta Pemaknaan Roland Barthes

Dari peta Roland Barthes terlihat bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga merupakan penanda konotatif (4).

Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya (11)

Identifikasi Umum Iklan Susu Seoul Milk

Seoul Dairy Cooperative adalah salah satu perusahaan terkenal di Korea Selatan. Perusahaan yang memasok produk susu, yogurt, keju, minuman, kental, dan susu bubuk sudah sangat terkenal dan menjadi andalan untuk masyarakatnya. Salah satu produknya yang paling terkenal adalah susu Seoul Milk. Seoul Milk juga memiliki banyak varian rasa mulai dari rasa buah-buahan, coklat, kopi, hingga susu sehat rasa kacang hitam. Susu seoul Milk berusaha menjangkau seluruh penjuru negeri bahkan lebih luas jangkauannya (12).



Gambar 3. Produk susu Seoul Milk
Sumber: (12)

Namun, ketenarannya terganggu dengan munculnya kontroversial, pada tanggal 29 November 2021, Iklan Susu Seoul Milk yang merupakan Susu yang di produksi oleh salah satu perusahaan terkenal itu pertama kali di tayangkan. Setelah beberapa hari ditayangkan, iklan berdurasi kurang lebih 90 detik itu menuai kritikan dari khalayak. Meski perusahaan sudah meminta maaf dan iklan tersebut dihapus namun masih banyak video iklan tersebut dan menjadi perbincangan.

Khalayak menilai bahwa iklan yang berupaya menawarkan produknya itu terlalu vulgar. Iklan tersebut menampilkan segerombol perempuan yang tengah melakukan yoga di padang rumput yang luas, lalu ada pun seorang laki - laki yang melakukan "molka" atau menguntit para perempuan tersebut dengan kamera besarnya.

Molka adalah salah satu kejahatan yang berupa merekam diam-diam seseorang tanpa seijin dan sepengetahuan orang tersebut, yang nantinya disebarluaskan. Kejahatan molka ini merupakan kejahatan yang serius yang sudah sering terdengar di negeri Korea Selatan. Tindak kejahatan ini dilakukan bisa secara individu ataupun secara berkelompok yang biasanya dilakukan untuk mencari keuntungan dan kepuasan pribadi (13). Selain visualisasi "molka" narasi yang tidak sesuai dengan produk yang diiklankan pun menjadi perdebatan karena disebut-sebut melakukan kekerasan seksual terhadap kaum perempuan secara verbal.

Analisis Semiotika, Visualisasi dan Naskah Iklan Susu Seoul Milk

Sebenarnya dalam iklan tersebut tidak banyak memunculkan produk yang ditawarkan, karena lebih banyak memvisualisasikan sensualitas perempuan secara berlebihan.

Scene 1

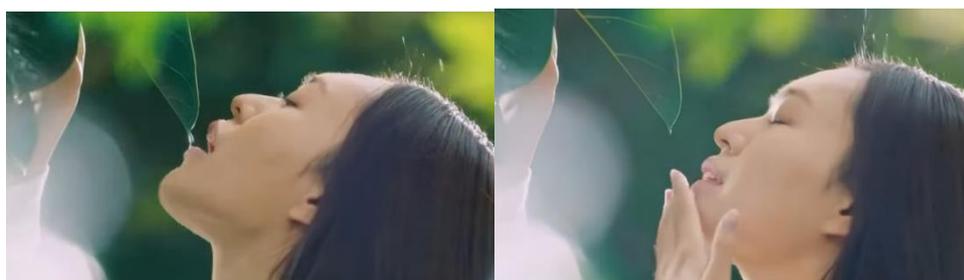


Gambar 4. Scene Susu Seoul Milk yang menjadi kontroversi.

Makna denotasi pada *scene* tersebut justru menampilkan visualisasi laki – laki yang datang mendekati secara diam – diam menuju segerombolan perempuan dengan kamera besarnya tersebut. Dalam potongan iklan tersebut, sekelompok perempuan tengah meminum air dari suatu sumber mata air. Makna Konotasi bahwa makna yang tertangkap dalam *scene* tersebut malah merupakan tindakan “molka” yang sangat dilarang pasalnya dapat menjadi pelecehan atau kekerasan seksual.

Dilihat dari jenisnya, kekerasan seksual dapat diklasifikasikan menjadi kekerasan seksual yang dilakukan secara verbal, non fisik maupun fisik, dan daring atau melalui teknologi informasi dan komunikasi (14).

Scene 2



Gambar 5. Scene perempuan yang meminum air dari dedaunan

Makna Denotasi terlihat potongan iklan selanjutnya adalah seorang perempuan yang tengah meminum air dari dedaunan lalu mengusap dagunya menghilangkan air yang menciprat. Makna Konotasi menampakkan perempuan memiliki bahasa tubuh yang sensual dan terkesan seksi melalui cara meminumnya.

Scene 3



Gambar 6. Rangkaian scene Iklan Susu Seoul Milk

Makna Denotasi dalam rangkaian iklan selanjutnya menggambarkan seorang laki-laki yang terus merekam, tidak sengaja menginjak ranting. Lalu keadaan berubah ketika dirinya sadar bahwa yang dari tadi dia rekam adalah segerombolan hewan sapi. Makna Konotasi melalui rangkaian scene tersebut tertangkap adanya kekerasan atau pelecehan terhadap perempuan, dengan menyamakan bahwa perempuan dapat disamakan dengan hewan sapi. Perempuan dalam iklan tersebut secara terang-terangan dijadikan bahan lelucon dan dilecehkan dengan menyamakan baik secara bentuk dan hal lainnya dengan seekor hewan.

Kekerasan Seksual Dalam Iklan Susu Seoul Milk

Dalam iklan tersebut malah lebih terlihat bahwa perempuan masih saja tereksplorasi dengan menempatkan perempuan melalui citra – citra negatif yang ditayangkan. Eksploitasi tubuh perempuan dalam pencitraan media massa bukan karena kerelaan perempuan, namun juga karena kebutuhan kelas sosial itu sendiri, sehingga mau ataupun tidak kehadiran perempuan dalam kelas sosial itu, masih menjadi suatu bagian dari refleksi realitas sosial masyarakatnya, bahwa perempuan selalu menjadi subordinat dari kebudayaan laki-laki (15). Dalam iklan tersebut masih saja memanfaatkan tubuh perempuan untuk kepentingan bisnis semata. Kekerasan perempuan terjadi disini dengan menempatkan perempuan berpose dalam iklan tersebut secara sensual yang bahkan tidak ada kaitannya dengan produk iklan yang ditawarkan.

Lekuk tubuh perempuan diperlihatkan dengan mengandung unsur sensualitas yang menimbulkan nafsu seksualitas laki – laki. Menganggap bahwa setiap bagian dari tubuh perempuan merupakan sasaran utama untuk menarik perhatian dan menambah penjualan suatu produk yang diiklankan. Hal ini juga merupakan salah satu eksploitasi tubuh perempuan. Sedangkan laki – laki menjadi pihak yang terpuaskan melalui visualisasi tubuh perempuan.

Iklan tersebut juga mengandung pelecehan seksual yang dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk kekerasan seksual berbasis gender. Kekerasan berbasis gender adalah suatu tindakan kekerasan yang mencerminkan adanya proporsi yang tidak sama antara laki-laki dan perempuan (16). Dengan melakukan menyamakan tubuh perempuan dengan seekor hewan merupakan suatu tindak penghinaan dan tidak menghormati gender perempuan. Kekerasan berbasis gender yang ditayangkan dalam iklan ini dapat terjadi berkelanjutan hingga masuk ke dunia nyata. Perempuan bisa menjadi bahan candaan melalui persepsi dalam iklan tersebut. Yang mengerikannya adalah korban dapat mengalami kekerasan yang beragam atau bahkan bisa kombinasi antara penyiksaan fisik, seksual, dan psikologis.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil simpulan menemukan bahwa perempuan masih sangat rentan terhadap pelecehan seksual, yang mana pelecehan seksual merupakan suatu bentuk kekerasan seksual berbasis gender. Kekerasan seksual dapat terjadi dimanapun, salah satunya di dalam iklan yang menghina gender perempuan dan melecehkan perempuan dengan iklan yang dikemas mengandung unsur vulgar memperlihatkan sensualitas perempuan hingga mengarah melecehkan perempuan dengan menyamakan perempuan dengan hewan atau bentuk lainnya. Mengenai tanda – tanda yang tersembunyi dalam iklan Susu Seoul Milk mengandung suatu ketidakadilan gender berupa pelecehan seksual dengan memvisualisasikan perempuan dengan bentuk lain, serta menggambarkan tubuh perempuan secara sensual. Sementara saran bagi peneliti lain yang tertarik dengan isu gender dalam iklan ini dapat dikaji lagi ke dalam bentuk ekonomi politik media iklan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- (1) Kurniawan Eka Mulyana. Terdapat 1.411 Kasus Kekerasan terhadap Perempuan Sepanjang Januari hingga Februari 2022. *kompas.tv*. 2022.
- (2) Prihatiningsih T, Mudrikah IM. Representasi Perempuan Dalam Iklan (Studi Deskriptif Terhadap Tayangan Iklan Di Televisi). *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA [Internet]*. 2020;7(2). Available from: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika>
- (3) *bemu.umm.ac.id*. International Women's Day: Gender Equality Today For A Sustainable Tomorrow. *bemmu.umm.ac.id*. 2022.
- (4) Rizal Fadli. Hati - Hati, Ini Dampak Kekerasan Seksual pada Psikis dan Fisik Korban. *halodoc.com*. 2022.
- (5) *kemenpppa.go.id*. Mencapai Kesetaraan Gender Dan Memberdayakan Kaum Perempuan [Internet]. *kemenpppa.go.id*. 2017 [dikutip 2022 Des 29]. Available from: <https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/read/31/1439/mencapai-kesetaraan-gender-dan-memberdayakan-kaum-perempuan>
- (6) Fathul Latif. Kom - Opini Mahasiswa Mengenai Iwan Fals Sebagai Brand Ambassador Dalam Iklan Top Coffe. *Skripsi*. 2014;
- (7) Daurina Lestari. Iklan Tampilkan Wanita Jadi Sapi, Produsen Susu Korsel Dikecam Publik [Internet]. *viva.co.id*. 2021 [dikutip 2022 Des 29]. Available from: <https://www.viva.co.id/berita/dunia/1432280-iklan-tampilkan-wanita-jadi-sapi-produsen-susu-korsel-dikecam-publik?page=2>
- (8) Ayu Putri Sulasri. Presentasi Bias Gender Pada Iklan Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Televisi Fair And Lovely Versi Nikah ATAU S2). 2016.
- (9) Mudjiyanto B, Nur E, Pengkajian B, Komunikasi P, Jakarta I, Pengkajian BB, dkk. Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi Semiotics In Research Method of Communication. Vol. 16, Informatika dan Media Massa t PEKOMMAS. 2013.
- (10) Kurniawan. Semiologi Roland Barthes [Internet]. Cetakan Pertama. Amien Wangsitalaja, editor. Magelang: IndonesiaTera; 2001 [dikutip 2022 Des 29]. Available from: https://books.google.co.id/books?id=fxhA1o7t4i0C&printsec=copyright&hl=id&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false
- (11) al Fiatur Rohmaniah. Kajian Semiotika Roland Barthes. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. 2021 Jul 2;Volume 2 Nomor 2.

- (12) Lee Seung Ah. Seoul Milk: the milk of the nation for 79 years [Internet]. korea.net. 2015 [dikutip 2022 Des 29]. Available from: <https://www.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleId=125259>
- (13) Sri Pujiati. Mengenal Kejahatan "Molka" dalam Film "Miss and Mrs Cops" [Internet]. Kompasiana.com. 2021 [dikutip 2022 Des 29]. Available from: <https://www.kompasiana.com/sripu/602f37168ede4852186b4534/mengenal-molka-dalam-film-miss-and-mrs-cops>
- (14) merdekadarikekerasan.kemdikbud.go.id. Apa itu kekerasan seksual? [Internet]. merdekadarikekerasan.kemdikbud.go.id. 2020 [dikutip 2022 Des 29]. Available from: <https://merdekadarikekerasan.kemdikbud.go.id/kekerasan-seksual/>
- (15) Firdaus Noor. Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan New Era Boots Di Televisi (Kajian Semiotika Roland Barthes). Jakarta; 2017.
- (16) Ihsani SN. Kekerasan Berbasis Gender dalam Victim-Blaming pada Kasus Pelecehan yang Dipublikasi Media Online. Jurnal Wanita dan Keluarga. 2021 Jul 26;2(1):12–21.