

Analisis Citra Dalam Iklan Glow & Lovely Bodywash “Bye Belang, Halo Glowing” Terhadap Pandang Perempuan

**Khorima Dewi Safira Wardana¹, Khorima Dewi Safitri Wardani²,
Nur Hafifah Oktavia³, Nurul Isma Amalia Putri⁴, Ryllian Dwi Megaputri⁵**

Universitas Indraprasta PGRI¹²³⁴⁵

safirawardana2018@gmail.com¹, safitriwardani2324@gmail.com²,
nur24hafifah@gmail.com³, amaliaisma03@gmail.com⁴, rilyandwi220913@gmail.com⁵

Abstrak

Periklanan adalah bentuk komunikasi khusus yang memenuhi fungsi pemasaran. Peran iklan tidak hanya memberikan informasi kepada khalayak, tetapi yang lebih penting lagi, ia harus mampu membujuk khalayak untuk bertindak sesuai dengan strategi pemasaran guna memperoleh keuntungan. Menurut Jacob dkk. (2018: 989), daya Tarik iklan merupakan pesan-pesan yang disampaikan dan dapat disajikan dengan gaya penyampaian yang berbeda-beda yakni dengan menampilkan cuplikan kehidupan individual atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati atau seputar citra produk, sebuah music untuk menghidupkan pesan, symbol kehidupan yang menciptakan karakter yang mempersonifikan produk, menunjukkan keahlian dan pengalaman suatu perusahaan dalam menghasilkan sebuah produk, bukti keunggulan produk, bukti kesaksian orang-orang terkenal sehingga sebuah iklan memiliki daya Tarik dapat menumbuhkan citra. Salah satu contoh periklanan yang memiliki daya tarik dalam mempromosikan produknya yakni iklan Glow & Lovely Bodywash: Bye Belang, Halo Glowing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, dengan menganalisis iklan Glow & Lovely Bodywash: Bye Belang, Halo Glowing dengan teori The Gaze yang berfokus kepada teori Female Gaze. Hasil dari penelitian adalah terbentuknya citra kecantikan yang ditampilkan adalah kecantikan ideal yang ditampilkan di media massa pada umumnya yang memberikan sebuah stigma dalam masyarakat, yang dimana walaupun perempuan memiliki wajah cantik dan tubuh yang proporsional tetapi jika memiliki kulit belang dan kusam maka perempuan belum bisa dikatakan sempurna dan ideal.

Kata Kunci: Female Gaze, Iklan, Perempuan

PENDAHULUAN

Iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek kepada audiens tertentu. Iklan memiliki tujuan untuk menarik perhatian, mempengaruhi persepsi dan mendorong Tindakan dari sasaran pasar. Iklan dapat meyakinkan konsumen terhadap produk dan manfaat produk, sehingga menciptakan sebuah keinginan untuk membeli, membangun sebuah citra positif terhadap produk, dan meningkatkan sebuah kesadaran konsumen terhadap produk. Iklan juga dapat membuat sebuah perbedaan dalam kompetitor dan menciptakan sebuah keunggulan produk yang kompetitif. Periklanan adalah bentuk komunikasi khusus yang memenuhi fungsi pemasaran. Peran iklan tidak hanya memberikan informasi kepada khalayak, tetapi yang lebih penting lagi, ia harus mampu membujuk khalayak untuk bertindak sesuai dengan strategi pemasaran guna memperoleh keuntungan. Periklanan sebagai badan utama periklanan memanfaatkan berbagai bentuk media massa agar dapat diterima oleh khalayaknya, yaitu media elektronik (televisi, radio); media cetak (koran, majalah, buletin, dll); dan media alternatif (internet).

Menurut Jacob dkk. (2018: 989), daya Tarik iklan merupakan pesan-pesan yang disampaikan dan dapat disajikan dengan gaya penyampaian yang berbeda beda yakni dengan menampilkan cuplikan kehidupan individual atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati atau seputar citra produk, sebuah music untuk menghidupkan pesan, symbol kehidupan yang menciptakan karakter yang mempersonifikan produk, menunjukkan keahlian dan pengalaman suatu perusahaan dalam menghasilkan sebuah produk , bukti keunggulan produk, bukti kesaksian orang-orang terkenal sehingga sebuah iklan memiliki daya Tarik dapat menumbuhkan citra. Manfaat iklan terhadap sebuah produk adalah membawakan sebuah pesan kepada produsen yang ingin disampaikan kepada konsumen. Sebuah daya Tarik dalam iklan dapat menjadikan hal yang sangat penting agar iklan mampu berkomunikasi dengan konsumen sehingga dapat menunjukan dan membangkitkan serta mempertahankan ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Jacob, dkk.,2018:989).

Salah satu contoh periklanan yang memiliki daya tari dalam mempromosikan produknya yakni iklan Glow & Lovely Bodywash: Bye Belang, Halo Glowing. produk Glow & Lovely Bodywash dirilis pada tahun 2022 dan dipromosikan dan ditayangkan di stasiun televisi swasta dengan durasi iklan selama 15 detik. Pada iklan Glow & Lovely Bodywash menceritakan serta menyampaikan bahwa dengan memakai produk Glow & Lovely Bodywash kulit yang kusam dan belang akan menjadi cerah yang dimana produk Glow & Lovely Bodywash mengandung Multi Vitamin seperti Vitamin B,C, E dan Niacinamide yang akan menutrisi serta mencerahkan kulit yang kusam sehingga dapat tampil percaya diri. Dengan tagline, "Bye Belang, Halo Glowing," kata-kata tersebut menciptakan frasa yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa menggunakan Glow & Lovely Bodywash akan membantu menghilangkan ketidak sempurnaan kulit, yang bisa disebut "belang" dalam bahasa Indonesia. Salah satu aspek yang menarik perhatian dari iklan ini adalah representasi wanita yang beragam. Wanita yang ditampilkan memiliki kulit yang bercahaya, mematahkan stereotip kulit putih sebagai satu-satunya standar kecantikan. Berdasarkan latar belakang analisis yang dapat dijadikan perumusan masalah ialah, bagaimanakah pandangan citra perempuan terhadap iklan Glow & Lovely bodywash "Bye belang, Halo Glowing".

The Gaze merupakan memandang secara mendalam, yang dimana teori ini pertama kali oleh Jacques Lacan yaitu seorang Psikoanalisis yang memiliki pendapat bahwa aktivitas emandang atau menatap merupakan bagian dari sebuah keinginan. Yang dimana Ketika seseorang menginginkan sesuatu maka seseorang tersebut tak hanya sekedar melihat dengan sekilas. Menurut Michel Foucault yang berpendapat serta menambahkan konsep dari pandangan atau tatapan, yang dimana pandangan atau tatapan dengan teorinya yang berkaitan dengan kekuasaan yaitu memandang atau menatap yang merupakan sebuah bentuk observasi atas kekuasaan (Wardani : 2020). Teori Michel Foucault pun bertemu dengan politik gender serta feminisme yang kemudian membagi pandangan menjadi dua pandangan yaitu The Male Gaze yang merupakan pandangan masyarakat yang memamndang objek visual melalui sudut pandang Laki-Laki, yang pada umumnya melihat sesuatu secara sensual. Dan The Female Gaze yang merupakan sebuah pandangan masyarakat memandang objek visual melalui sudut pandang perempuan, yang dimana dalam hal ini dan pada umumnya meliahat objek visual secara emosional (Wardani:2020).

Pada iklan promosi yang kami akan bahas yaitu iklan promosi produk Glow & Lovely Bodywash: Bye Belang, Halo Glowing dengan menggunakan sudut pandang perempuan mengenai apa yang terdapat dalam iklan tersebut.

METODE

Penulisan artikel ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang dimana metode penelitian kualitatif ini merupakan salah satu metode penelitian yang dewasa ini semakin berkembang dan banyak diimplementasikan data. Metode penelitian kualitatif ini lebih mengutamakan pengamatan fenomena dan lebih meneliti ke substansi makna dari fenomena tersebut. Analisis dan ketajaman penelitian kualitatif sangat terpengaruh pada kekuatan kata dan kalimat yang digunakan. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif ini bertujuan untuk memahami objek yang ada secara mendalam, mengembangkan konsep, sensitivitas pada masalah yang dihadapi, menerangkan realitas yang berkaitan dengan penelusuran-penelusuran dari bawah (grounded theory) serta mengembangkan pemahaman-pemahaman satu atau lebih fenomena-fenomena yang dihadapi (Gunawan, 2013). Iklan glow & lovely body wash yang berjudul "bye belang halo glowing" ini akan diteliti secara alamiah dan tidak melakukan eksperimen-eksperimen secara langsung yang dimana akan dianalisis berdasarkan pemikiran peneliti. Metode pendekatan yang digunakan ialah pendekatan budaya visual yakni pandangan "female gaze". Female gaze ini adalah memandang perempuan dari sudut pandang perempuan itu sendiri, yang justru dapat mempertanyakan tatanan patriarki (Laura Mulvey, 1970). Hal ini pun membuat pandangan perempuan lebih beragam dan memiliki kekhasannya tersendiri. Menurut Iris Brey dalam *The Female Gaze: A Revolution on Screen*. Perempuan tidak lagi digambarkan dengan cara voyeurisme dan objektifikasi, melainkan sebuah subjek yang bergerak.

Desain grafis ialah jenis komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens tertentu (Landa, 2014). Warna merupakan elemen grafik yang sangat kuat dan provokatif. Warna juga salah satu elemen visual yang dapat dengan mudah menarik perhatian audiens. Dalam penggunaan warna perlu diperhatikan komposisinya agar tidak merusak citra. Warna-warna soft dapat menyampaikan kesan lembut, tenang dan romantik. Warna-warna kuat dan kontras dapat memberi kesan dinamis, cenderung meriah (Rahmat Supriyono, 2010). Bentuk adalah seperangkat garis yang ditempatkan berdekatan, memiliki diameter, tinggi dan lebar. Ini merupakan objek 2 (dua) dimensi. Berdasarkan sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu huruf, simbol, dan bentuk nyata (form). Elemen bentuk adalah seperangkat garis yang ditempatkan berdekatan memiliki diameter, tinggi, dan lebar serta sebagai objek dua dimensi (Putri, 2013). Selain itu hal ini dapat digunakan sebagai perantara sebuah ide. Pandangan atau tatapan secara mendalam pada budaya visual sering disebut dengan istilah *the gaze*. *The gaze* ialah untuk mengarahkan pandangan mata dalam pandangan yang mantap sering kali dengan semangat atau perhatian yang rajin. Maka pada hal ini pandangan secara mendalam akan membentuk sebuah citra. Citra dapat diartikan sebagai kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta dan kenyataan (Soemirat dan Ardianto, 2005). Penulisan artikel ini akan mengkaji dengan pendekatan teori *the gaze* yakni female gaze dari iklan glow&lovely yang berjudul "bye belang halo glowing" dan hal ini akan memunculkan implikasi penting dalam analisis visual yakni pandangan perempuan pada dirinya sendiri dalam iklan dan pandangan perempuan memandang perempuan lain dalam iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Iklan merupakan salah satu bentuk dari sebuah promosi yang memiliki sebuah potensi yang amat besar dalam mempengaruhi perilaku dan pandangan kepada khlayak atau

masyarakat. Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi yang disampaikan melalui berbagai media yang meliputi televisi, radio, surat kabar, internet dan, asih banyak media lainnya. Yang memiliki tujuan mempromosikan suatu produk, layanan, atau merek kepada masyarakat luas. Dengan melalui pesan yang disampaikan secara persuasif dan kreatif, iklan juga memiliki kemampuan untuk menarik perhatian, membangkitkan suatu minat, dan juga mempengaruhi keputusan seorang konsumen atau suatu pandangan seseorang terhadap suatu produk tertentu. Yang tentunya dengan sebuah strategi yang tepat, iklan juga dapat menciptakan sebuah kesadaran, membangun citra yang positif, serta meningkatkan penjualan dan dapat mempengaruhi perilaku dan preferensi khalayak terhadap produk yang diiklankan. Salah satu dari iklan yang mempromosikan produknya yaitu iklan Glow & Lovely Brightening Bodywash: Bye Belang Halo Glowing, yang ditayangkan pada tahun 2022 dengan durasi 15 detik.

Dalam iklan Glow & Lovely Brightening Bodywash: Bye Belang Halo Glowing ini mengunakan konsep Female Gaze yang menekankan pentingnya representasi perempuan yang dapat dipercaya, yang memiliki peran dalam menceritakan keinginan serta pengalaman-pengalaman perempuan. Yang dimana dalam budaya visual konsep Female gaze digunakan dalam menjelaskan perspektif atau sudut pandang yang dijelaskan pada pengalaman perempuan dalam penggambaran visual. Akan tetapi konsep Female gaze dalam sebuah iklan bukan berarti bahwa hanya perempuan saja yang bisa mengunakan atau mengapresiasi perspektif ini, dikarenakan pandangan perempuan berperan dalam membangun pemahaman yang lebih menyeluruh, kestaraan, serta pergeseran paradigma dalam representasi visual. Konsep Female gaze berperan dalam membangun sebuah pemahaman yang lebih menyeluruh tentang pengalaman perempuan dan mendorong adanya sebuah perubahan positif dalam cara kita melihat dan memahami gender dalam budaya visual.



Pembahasan

Dalam sudut pandang pada iklan Glow & Lovely Bodywash "Bye Belang Halo Glowing" memunculkan keterlibatan penting dalam analisis visual yang dibahas, yaitu pengaruh citra yang ditimbulkan oleh visual-visual yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pandangan perempuan.

Tabel 1 Visual Iklan

Elemen	Gambar	Visual	Citra yang terbentuk
		Dua sosok perempuan di awal iklan	Pada bagian awal narasi iklan tersebut memiliki sebuah citra yang lemah, hal ini diperkuat oleh sosok perempuan berbaju putih yang mengeluh dan tidak percaya diri dengan narasi " duh, kulitku belang dan kusam". Dan kemudian sosok perempuan berbaju pink menghampirinya yang dimana sosok perempuan berbaju merah muda tersebut membuat citra dalam awal narasi iklan ini menjadi kuat yang dimana pada frame selanjutnya sosok berbaju pink ini
Karakter (Model Iklan)			memperkenalkan produk tersebut, hal ini bisa dilihat dari kalimat penenang yang dilontarkan oleh sosok perempuan berbaju merah muda "tenang ada Glow & Lovely Bodywash baru dengan multivitamin dan niacinamide". Citra yang ditampilkan pada awal iklan menampilkan citra produk yang dimana masalah pada kulit yang kusam dan belang dapat teratasi jika menggunakan Glow & Lovely Bodywash.
		Sosok perempuan di pertengahan iklan	Pada bagian pertengahan iklan yang menampilkan sosok perempuan yang menggunakan produk Glow & Lovely Bodywash dan kemudian pada frame selanjutnya kulit perempuan itu berubah menjadi lebih cerah. Citra yang ditampilkan pada pertengahan iklan ini menunjukkan bahwa kandungan yang terdapat pada produk dapat mencegah dan menjadikan kulit yang belang dan kusam menjadi lebih cerah dan terawat.

		<p>Dua sosok perempuan di akhir iklan</p>	<p>Pada akhir iklan ini, dua sosok perempuan tampil percaya diri didepan kamera yang dimana citra yang ditampilkan pada akhir iklan Glow & Lovely bodywash ini memiliki citra yang kuat, yang diperkuat dengan narasi "Bye belang, halo glowing "</p> <p>Citra yang ditampilkan pada akhir iklan ini menunjukkan bahwa jika konsumen menggunakan produk Glow & Lovely bodywash ini konsumen terutama perempuan dapat tampil percaya diri karean kulit kusam dan belang dapat teratasi oleh produk Glow & Lovely bodywash.</p>
<p>Bentuk</p>		<p>Model yang tampil dihadapan banyak wartawan</p>	<p>Visual ini ditampilkan pada akhir iklan, yang menunjukkan bahwa model dapat tampil percaya diri dihadapan banyak orang karena kulitnya tidak kusan dan belang setelah menggunakan produk Glow & Lovely bodywas, yang dimana pada awal iklan model tidak tampak percaya diri dikarenakan kulit nya terlihat kusam dan belang.</p>
		<p>Visual Kandungan produk</p>	<p>Visual tersebut ditampilkan untuk memberitahu kandungan yang terdapat pada produk Glow & Lovely Bodywash dengan kandungan Multivitamin yaitu Vitamin B, Vitamin C, dan Vitamin E serta kandungan Niacinamide yang dapat membantu perawatan kulit kusan dan dapat mencerahkan kulit belang agar warna kulit cerah menyeluruh.</p>
<p>Warna</p>		<p>Warna yang bernuansa hangat</p>	<p>Pengunaan perpaduan warna hangat yaitu penggunaan warna merah muda dan ungu muda memberikan kesan yang feminis, segar dan baru.</p>

Pandangan Perempuan terhadap visualisasi iklan Glow & Lovely Bodywash

Perempuan merupakan sosok yang selalu memperhatikan penampilannya, terutama kesehatan kulit perempuan mungkin merasa tidak senang dengan kulit kusam dan belang. Faktor tersebut dipengaruhi oleh standar kecantikan yang dapat perempuan tidak puas dengan kulit mereka yang terlihat kusam dan belang, kemudian perempuan terkadang mengalami tekanan sosial untuk memenuhi standar kecantikan tertentu dan mereka dapat merasakan bahwa berpenampilan dengan kulit yang cerah dan warna kulit yang merata adalah faktor penting dalam perasaan akan diterima atau menarik oleh karena itu banyak perempuan tidak tampil percaya diri karena kulitnya terlihat kusam dan belang. Oleh karena itu setiap perempuan membutuhkan suatu produk yang dapat mengatasi permasalahan terhadap kulit kusam dan belang sehingga dapat tampil percaya diri. Visualisasi dalam iklan Glow & Lovely “Bye Belang Halo Glowing” yang memperkuat pandangan ini adalah Ketika salah satu model dalam iklan mengeluh jika kulitnya terlihat kusam dan belang kepada model yang mengenakan baju merah muda, dan kemudian perempuan berbaju muda memiliki solusi untuk mencegah masalah kulit kusam dan belang dengan menggunakan produk Glow & Lovely Bodywash. Dan visualisasi kedua model dapat tampil percaya diri dengan kulit yang cerah dan tidak belang atau warna kulit merata didepan banyak wartawan.



Gambar 1 Cuplikan Iklan Glow & Lovely “Glow & Lovely Brightening Bodywash: Bye Belang Halo Glowing”



Gambar 2 Cuplikan Iklan Glow & Lovely “Glow & Lovely Brightening Bodywash: Bye Belang Halo Glowing”

Citra dalam visualisasi iklan yang dapat mempengaruhi pandangan perempuan

Dangan perempuan terutama terhadap diri mereka sendiri serta persepsi mereka tentang kecantikan, dalam visualisasi iklan Glow & Lovely Brightening Bodywash “Bye Belang Halo Glowing” terutama pada bagian visual yang menunjukkan kelebihan dari produk Glow & Lovely Bodywash, karean ada beberapa faktor yang membuat perempuan lebih cenderung

memperdayai iklan produk yang menunjukkan kelebihan dan manfaat pada produk yang diiklankan, seperti penawaran produk yang dapat menawarkan solusi atau manfaat yang dapat diklaim untuk membantu mengatasi permasalahan, serta membantu keinginan perempuan untuk meningkatkan penampilan mereka agar merasa lebih baik. Visual yang dapat memperkuat pandangan ini adalah visual yang ditampilkan pada pertengahan iklan yang menampilkan kelebihan atau bahan yang terkandung dalam produk Glow & Lovely Body wash yang mengandung Multivitamin (Vitamin B, Vitamin C, dan Vitamin E) serta kandungan Niacinamide yang membantu untuk mencerahkan kulit dan meratakan kulit yang belang.



Gambar 3 Cuplikan Iklan Glow & Lovely “Glow & Lovely Brightening Bodywash: Bye Belang Halo Glowing”



Gambar 4 Cuplikan Iklan Glow & Lovely “Glow & Lovely Brightening Bodywash: Bye Belang Halo Glowing”

Selain citra yang ditampilkan pada visual iklan, citra yang ditampilkan Model didalam iklan Glow & Lovely Brightening Bodywash mendukung untuk membuat pandangan masyarakat terutama pandanga perempuan yang melihat visual iklan tersebut dapat membuat kulit yang cerah sama dengan model yang ada pada iklan Glow & Lovely Brightening Bodywash. Visual model pada iklan Glow & Lovely Brightening Bodywash juga membuat presepsi masyarkat terhadap kecantikan seorang prempuan yang ideal dan memiliki penampilan yang sempurna, sehingga memperkuat daya Tarik terhadap sebuah produk dan bisa jadi menganggap produk menjadi sebuah hal yang penting dalam menggunakan produk tersebut. Dengan adanya visual model yang sempurna pada iklan Glow & Lovely Brightening Bodywash membuat masyarakat terutama Perempuan memiliki sebuah keinginan memakai produk tersebut untuk memcerahkan kulit yang kusam dan belang. Visual yang di tampilkan pada iklan sering menampilan sebuah visual kecantikan yang dianggap sebagai sebuah idealis dalam standar kecantikan seorang perempuan, sehingga menciptakan sebuah tekanan pada perempuan untuk mencapai sebuah penampilan yang ideal sama seperti visual model pada iklan.

SIMPULAN

Setelah melakukan pembacaan terhadap tanda-tanda pada iklan Glow & Lovely Bodywash “Bye Belang, Halo Glowing, peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan. Kecantikan yang ditampilkan adalah kecantikan ideal yang ditampilkan di media massa pada umumnya. Kecantikan ideal adalah pada kulit yang memiliki kualitas kulit putih, halus, dan bersih. Kualitas cantik tersebut didapatkan melalui penggunaan produk perawatan kulit, dalam hal ini Glow & Lovely Bodywash. Model wanita menjadi model iklan dan juru bicara produk, menunjukkan bahwa kecantikan tidak lagi tabu bagi wanita, bahkan produk perawatan wajah dan tubuh diproduksi terutama untuk wanita. Dan kecantikan masih identik dengan wanita, fisik dan feminitasnya (anggun, kelembutan, keibuan, dll.). Hal ini terlihat dari gestur yang diperlihatkan oleh sang model. Keindahan yang terbaca dari iklan ini juga menunjukkan hadirnya ideologi kapitalis, yaitu keindahan - dalam hal ini industri kecantikan, yaitu stigma kecantikan. Cita-cita kecantikan dicapai melalui penggunaan produk kecantikan, sehingga menjadi komoditas yang diproduksi oleh kapitalisme.

Citra yang ditampilkan memiliki komposisi visual yang menakjubkan yang langsung menarik perhatian. Walaupun perempuan memiliki wajah cantik dan tubuh yang proporsional tetapi jika memiliki kulit belang dan kusam maka perempuan belum bisa dikatakan sempurna dan ideal. Titik fokus iklan tersebut adalah seorang wanita yang percaya diri dengan kulit bercahaya, memegang sebotol Glow & Lovely Bodywash. Dia dikelilingi oleh aura yang bercahaya, menekankan kekuatan transformatif dari iklan ini. Iklan tersebut memancarkan kepositifan dan kepercayaan diri, membuat pernyataan yang kuat tentang meningkatkan kecantikan dan harga diri seseorang. Iklan ini menggunakan warna yang cerah dan hangat, membangkitkan perasaan bahagia, vitalitas, dan kepercayaan diri. Pilihan warna ini tampaknya sengaja dipilih untuk menciptakan respons emosional yang positif dan asosiasi dengan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Pulih. (2020). Body Image Pada Remaja Perempuan. Diakses Dari <https://yayasanpulih.org>.
- Basuki, A. (2015). Makna Warna. Makna Warna Dalam Desain, 20-25.
- Education, I. (2021, Januari 15). MEMAHAMI ELEMEN DALAM DESAIN. Retrieved from International Design School: <https://idseducation.com/memahami-elemen-desain/>
- Jacob, A, A., Lopian, J. & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT. Jurnal EMBA, 6 (2), 989-997
- Putri, A. P. (2014). Representasi citra perempuan dalam iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth di majalah Femina. E-Journal Ilmu Komunikasi, 2(2), 104-115.
- Wardani, W.G.W. (2020). Makna Pandangan Atau Tatapan (The Gaze) Dalam Budaya Visual. Diakses Dari <http://arti-kata.blogspot.com/2020/04/makna-pandangan-gaze-dalambudaya-visual.htm>
- Yunitasari, F. (2012). Teori Desain Grafis. Memahami Elemen Desain, 6-15.

