

Cyberfeminis dalam Ruang Publik: Studi Deskriptif pada Female Daily Network melalui Fitur FD TALK

Cyberfeminism in Public Sphere: Descriptive Studies on Female Daily Network through FD TALK Feature

Nadya Poernamasari

Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Indonesia

Abstrak

Kehadiran aplikasi berbasis *user generated content* seperti *Female Daily Network* menjadi wadah untuk membangun relasi antar perempuan di dunia *cyberfeminis online*. Media baru dengan beragam kemudahan yang ditawarkan kepada setiap penggunanya guna mendapatkan informasi dan pemecahan masalah terkait isu tertentu, antara lain *beauty, health, lifestyle, information, dan recommendations*. Melalui keterkaitan media baru dan ruang publik sebagai wadah berinteraksi dan bersosialisasi, penelitian ini fokus menguraikan bagaimana aktivitas komunitas di *Female Daily Network* melalui FDApp. Perspektif *cyberfeminis* digunakan dalam upaya memfasilitasi interaksi pengguna perempuan dalam fitur FD Talk. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan data primer berupa observasi tidak langsung dan data sekunder berupa dokumentasi dan studi literatur. Aktivitas *women support women* sebagai bentuk *cyberfeminis* terdapat pada beberapa grup yang memiliki tingkat keaktifan yang tinggi. Tidak hanya fokus pada grup *beauty*, namun juga pada grup kesehatan mental, dan pekerjaan. Personalisasi pengguna *Female Daily*, kebebasan berpendapat, serta keterlibatan seluruh pengguna dalam interaksi dan diskusi menjadi wujud nyata ruang publik yang egaliter, bebas dari dominasi, serta inklusif.

Kata kunci: *cyberfeminis, ruang publik, female daily network, user generated content*

Abstract

The presence from application *user generated content* like *Female Daily Network* become a place to build relations between women in the world of *cyberfeminism online*. New media with a variety of conveniences offered to each user in order to obtain information and solve problems related to certain issues, among others; *beauty, health, lifestyle, information, and recommendations*. Through the linkage of new media and public sphere as a forum for interaction and socialization, this research focuses on describing how community activities in *Female Daily Network* through the FDApp. Cyberfeminism perspective used in an effort to facilitate the interaction of female users in the FD Talk feature. This study uses a qualitative descriptive method, with primary data in the form of indirect observation and secondary data in the form of documentation and literature studies. Activity of *women support women* as a form *cyberfeminism* with several groups that have a high level of activity. Not just focus on the group *beauty*, but also in mental health, and occupational groups. User personalization on *Female Daily*, freedom of opinion, and the involvement of all users

in interactions and discussions are real manifestations of an egalitarian, free from domination, and inclusive public sphere.

Keywords: cyberfeminism, public sphere, female daily network, user generated content

PENDAHULUAN

Media baru saat ini tidak hanya berisi informasi terkini seputar isu politik, olahraga, sosial budaya dan ekonomi, namun juga mengenai kecantikan. Salah satunya melalui aplikasi atau *platform* yang mewadahi konten-konten terkait *beauty, health, lifestyle* dan *entertainment*. Keberadaan media sosial menjadi media arus utama untuk bertukar pikiran, berkomunikasi dan berinteraksi. Sepuluh sampai dengan lima belas tahun yang lalu, remaja perempuan akrab dengan majalah sebagai media yang menyediakan isu kecantikan, kesehatan dan tren *lifestyle*.

Rata-rata remaja Indonesia mengetahui majalah sebagai media massa seperti *Gadis, Kawanku, GoGirl!*, dan lain-lain. Namun perubahan dari konsumsi media yang mengikuti zaman ini, membuat internet menjadi media utama untuk mendapatkan informasi. Masyarakat Indonesia cenderung menyukai aplikasi yang mudah digunakan, namun memiliki berbagai manfaat dan dengan tingkat kompleksitas tinggi (Poernamasari, 2018). Sehingga aplikasi seperti *Female Daily* cenderung disukai dan dianggap relevan dalam memenuhi kebutuhan pengguna yang terdiri dari berbagai kalangan dan rentang usia.

Female Daily Network (FDN) merupakan Komunitas Perempuan yang memiliki forum yang mendiskusikan mengenai isu kecantikan, kesehatan, *parenting*, pekerjaan dan Pendidikan (Lestari et al., 2020). Hingga saat Female Daily Network menjadi komunitas virtual terbesar untuk perempuan di Indonesia. Ketika media massa konvensional seperti majalah dan tabloid mulai punah dan ditinggalkan khalayaknya Female Daily Network hadir menjadi ruang public virtual yang memfasilitasi khalayaknya.

Isu-isu feminism belakangan ini sering dikaitkan pula dengan keberadaan perempuan yang mulai menguasai media sosial dan memiliki kebebasan pula dalam berekspresi. Hal ini sejalan dengan pandangan *cyberfeminis* yang melihat aktivitas perempuan untuk saling mendukung satu sama lain mulai terfasilitasi melalui salah satunya platform *female daily*. Strategi ini terbukti mampu menjadi jembatan untuk melibatkan generasi muda sehingga penggunaan media baru ini menjadi tepat guna dan dapat mengkomunikasikan baik perasaan, keinginan dan promosi bagi penggunanya begitupula dengan perkembangan tren isu feminism (Baker & Ryalls, 2014).

Konsep komunitas setidaknya memiliki dua konsep utama yakni; komunitas merupakan sekumpulan orang yang memiliki kesamaan, dan komunitas sebagai sebuah kelompok yang berinteraksi (Nasrullah, 2018).

Melalui konsep tersebut, perempuan-perempuan pengguna aplikasi Female Daily Network menyuarakan pemberdayaan perempuan, aspirasi mereka dan informasi-informasi yang mereka ketahui untuk saling berbagi melalui komunitas virtual. Keterlibatan interaksi antar pengguna menjadi penguat yang dapat membawa perubahan yang signifikan sebagai ciri perubahan era menuju cyberfeminis itu.

Di mana cyberspace menjadi ruang berinteraksi dan wadah pembebasan dari dominasi maskulinitas yang paling mungkin dilakukan secara massif. Istilah cyberfeminis yang kemudian lahir, mulai membuka diri pada perdebatan perempuan dan teknologi baru di era 1980-an (Umami, 2020). Keterlibatan perkembangan industri teknologi dan komunikasi sejak era itu membawa perubahan nyata dalam aktivitas perempuan yang difasilitasi dengan baik.

Identitas yang dimiliki perempuan dalam media dan dunia virtual bisa dilahirkan secara berbeda (Umami, 2020) salah satunya dengan wujud anonimitas. Leburnya batas identitas ini membawa dampak positif dalam meningkatkan peran perempuan dalam media. Perempuan melalui media baru, dapat terbuka dan lebih mengenali jati dirinya. Perempuan bukan lagi subjek pasif yang akrab dengan objektivikasi melainkan dapat menjadi aktor atau pemain yang memiliki banyak peran (Kusuma & Vitasari, 2017).

Media merupakan pembawa pesan, sedangkan medium membawa konten sekaligus konteks (Nasrullah, 2019). Eksistensi perempuan dalam memanfaatkan media komunitas, perlu dirawat sebagai aktivitas *cyberfeminis* dan salah satunya keberadaan ruang publik untuk memperkuat autentisitas dan nilai-nilai aktivisme (Candraningrum, 2014). Ruang publik dalam media yang memanfaatkan *user generated content* ini, sepenuhnya memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakan forum komunitas tersebut.

Data dari riset pasar Zap Beauty Index Agustus 2018, sebelum membeli produk kecantikan, 73,2% perempuan terlebih dahulu mencari informasi produk secara online yang tersedia dalam bentuk review (Markplus.inc, 2018). Hal ini sejalan dengan fitur yang ditawarkan Female Daily Network yakni review produk baik *beauty, skincare, body care, parfum, dan lain-lain*.

Media yang digunakan dalam mencari informasi tersebut selain aplikasi *Female Daily* adalah Instagram (55%), Youtube (41,6%), dan sumber langsung dari merek yang bersangkutan melalui laman web atau beauty advisor (25,7%). Bahkan perempuan Indonesia lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh beauty influencer (40,9%) dibandingkan teman mereka (38,1%). (Ekaputri et al., 2020). Dalam menggunakan media baru ini dan kedekatan dengan *beauty influencer* dalam berbagai platform membuat para pengguna setidaknya memerlukan keterampilan literasi digital.

Selain itu, dalam memanfaatkan media baru dan ruang public untuk berdiskusi dan berinteraksi pengguna juga memerlukan literasi informasi. Seperti dikutip dari *American Library Association* bahwa literasi informasi merupakan kemampuan yang dimiliki individu guna mengenali kapan informasi tersebut dibutuhkan dan bagaimana cara menemukannya serta mengevaluasi dan menggunakannya secara efektif (Hisle & Webb, 2017). Sehingga pengguna memiliki motifnya masing-masing dalam memanfaatkan Female Daily Apps dan website guna mencari informasi tertentu dan menggunakan informasi tersebut secara efektif serta memanfaatkan sebagai media komunitas pula.

Ruang public dalam pemikiran Jurgen Habermas pada tahun 1989, dikemukakan dalam bukunya yang berjudul *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Gougeois Society*. Ruang public ialah ruang masyarakat privat (*sphere of private people*) yang berkumpul bersama menjadi sebuah public (Haezer, 2018). Bahkan seiring perkembangan teknologi komunikasi, internet juga menjadi salah satu wujud ruang public hadir dalam media-media baru (Pembayun, 2017).

Goode mengutarakan bahwa "Most discussions of the new mediascape and the publik sphere have highlighted the role of, say, the Internet as a publik sphere, focusing on how well or how poorly the practices it embodies live up to the values of Habermasian discourse ethics" (Goode, 2005). Dalam keterbatasan wilayahnya, dunia maya memunculkan sebuah konsep forum sebagai jawaban atas kebutuhan akan *public sphere* (Pembayun, 2017).

Penelitian ini menggunakan Female Daily Network sebagai objek penelitian seperti yang telah disebutkan yakni menjadi media komunitas berbasis *user generated content* yang paling populer di Indonesia. Tak hanya itu sebagai pendukung, Female Daily Network juga tercatat menjadi salah satu media dengan *traffic* aktivitas sebagai berikut:

Bagan 1. *Traffic* Aktivitas Female Daily Network



Sumber: (Ekaputri et al., 2020) dan Penulis (2023).

Jika dalam konsep Habermas di Abad ke 18 ruang public untuk berinteraksi hanya melalui kafe, salon dan tempat perkumpulan sebagai arena dalam diskusi publik, kali ini internet merupakan arena virtual (*virtual sphere*) yang dapat digunakan guna merespons realitas yang terjadi (Nasrullah, 2012). Habermas menilai kriteria ruang publik dalam tiga hal yakni, ruang publik yang egaliter, bebas dari dominasi dan ruang publik yang inklusif (Haezer, 2018). Melalui keterkaitan media baru dan ruang public sebagai wadah berinteraksi dan bersosialisasi, penelitian ini focus menguraikan bagaimana aktivitas komunitas di *Female Daily Network* melalui FDApps pada salah satu fiturnya FD Talk serta bagaimana perspektif *cyberfeminis* dalam upaya memfasilitasi interaksi pengguna dalam fitur tersebut.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif yang memberikan penjelasan atau gambaran secara riil mengenai objek kajian. Sifat deskriptif dalam penelitian kualitatif memberikan pemahaman umum secara sistematis, akurat dan factual mengenai suatu fakta sehingga tergambar hubungan antarfenomena (Nazir, 2005). Data primer dalam penelitian ini diambil dari observasi tidak langsung terhadap pengguna melalui aplikasi Female Daily, melalui fitur FD Talk. Adapun data yang dihimpun hingga periode bulan Maret 2023, terdapat 109 grup ruang public yang tersedia dengan isu yang berbeda sesuai dengan focus bahasan tertentu, terkait *beauty, health, lifestyle, information, dan recommendations*.

Penulis fokus pada beberapa grup utama, dengan jumlah pengguna terbanyak dan isu-isu yang melekat dengan gerakan *cyberfeminis*. Data sekunder

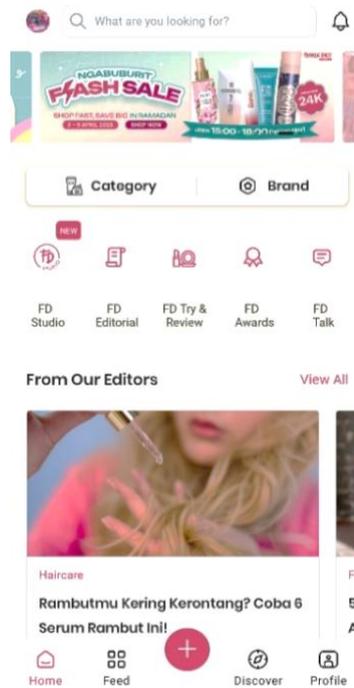
dalam penelitian ini berupa dokumentasi dan literatur atau artikel pendukung. Adapun uraian data dan analisis akan dibahas secara terstruktur dalam pembahasan. Selain itu, penulis menggunakan perspektif *cyberfeminis* yang menjadi gerakan dalam memanfaatkan media baru dan unsur demokratisasi perempuan dalam ruang publiknya guna memperdalam temuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejak tahun 1990an, *cyberfeminis* memiliki peran dalam dunia *cyberspace*, terutama dalam menganalisis secara kritis relasi yang terjadi antara individu, teknologi, dan internet sebagai sumber media baru (Candraningrum, 2014). Media baru, melalui media komunitas yakni Female Daily Network menyokong meningkatnya tingkat literasi terkait informasi kecantikan yang dimiliki pengguna yakni sebesar 75,95% (Ekaputri et al., 2020). Literasi informasi yang bernilai tinggi ini, juga memberikan kesempatan lebih besar bagi sesama perempuan dalam menjalin koneksi dan interaksi tingkat lanjut. Bahkan seperti data yang ditemukan dalam fitur FD Talk terdapat 109 grup atau ruang public dengan beragam focus isu yang berbeda dan berusaha untuk memfasilitasi pengguna dalam *cyberculture*.

Kesempatan untuk memiliki relasi antar perempuan melalui dunia *cyber* ini disebut sebagai *cyberfeminism online* dalam konsep *cyberculture* (Damayanti, 2019). Eksistensi setiap individu didalam ruang publik ini dapat terlihat dari banyaknya antusiasme pengguna untuk bergabung didalam grup-grup tertentu yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan perempuan. Berikut tampilan dari aplikasi *Female Daily* yang mengedepankan fitur FD Talk dalam *user interface* (tampilan utamanya);

Gambar 1. Tampilan *User Interface* Aplikasi *Female Daily* .



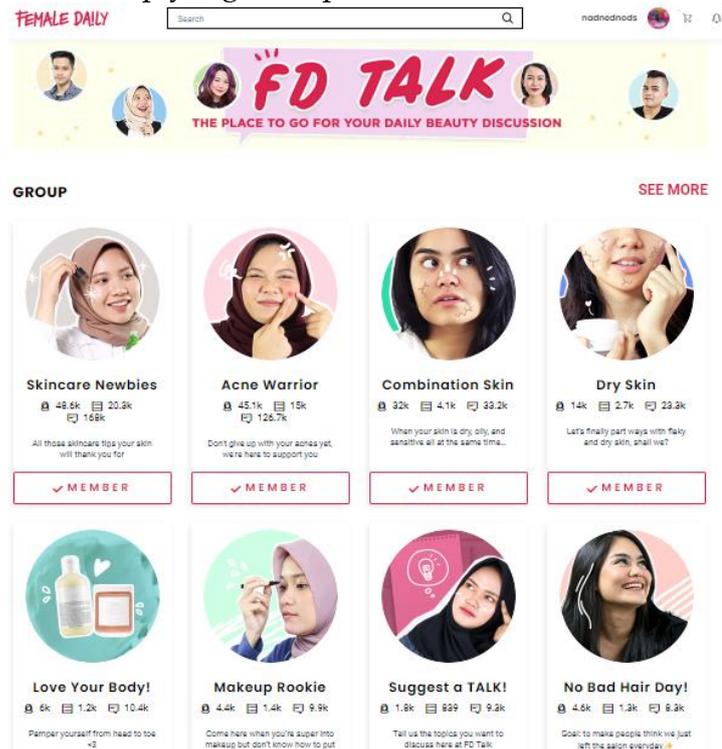
Sumber: Female Daily Apps, 2023.

Selain fitur FD Talk, Female daily juga memiliki fitur serupa *e-commerce* untuk menjual produk *beauty* yakni FD Studio. Kemudian juga memiliki fitur jurnalistik yang berisi berita dan rilis konten-konten kecantikan dan *lifestyle* melalui *FD Editorial*. Female Daily juga memberikan kesempatan bagi pengguna aktifnya untuk mencoba produk-produk *beauty* dan *skincare* melalui penawaran di *FD Try and Review* sebagai bentuk *reward*. Selanjutnya sebagai apresiasi bagi produk-produk yang telah hadir dalam industri kecantikan, setiap tahunnya Female Daily mengadakan FD Award yang merupakan interaksi antara *brand* dan pengguna dalam memilih produk-produk terbaik disetiap liniya. Hingga FD Talk sebagai ruang diskusi dan interaksi terkait berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Sebagai *platform* terpercaya, review atau pembahasan dari pengguna *Female Daily* menjadi informasi yang tidak ternilai harganya, karena merupakan wujud keterlibatan langsung pengguna. Aktivitas *women support* women pun terjadi dalam beberapa ruang grup FD Talk. Review tersebut dapat menuntun pengguna untuk membeli, menjadi loyal *customer* atau bahkan berhenti menggunakan suatu produk. Bahkan juga dalam memberikan dukungan satu sama lain terkait permasalahan-permasalahan tertentu. Pengguna di *Female Daily* juga dikurasi sesuai dengan rentang usia tertentu, jenis kulit tertentu, hingga konsentrasi kebutuhan tertentu. Pengguna *Female Daily* merasakan pengalaman yang sesuai dan menonjol sehingga eksistensi mereka memiliki peluang dari suatu identitas baru.

Contohnya dengan melahirkan pengguna sebagai bagian dari *influencer non-artist*, atau bisa disebut pengguna yang memiliki kesempatan untuk mempersuasi pengguna lain, dipercaya dan juga mampu menyampaikan informasi dengan benar dan tepat (Poernamasari, 2018). Selain itu, peluang dari memanfaatkan ruang public dalam media baru melahirkan industri pekerjaan baru diarahkan kecantikan melalui media sosial dan juga media komunitas seperti *Female Daily*.

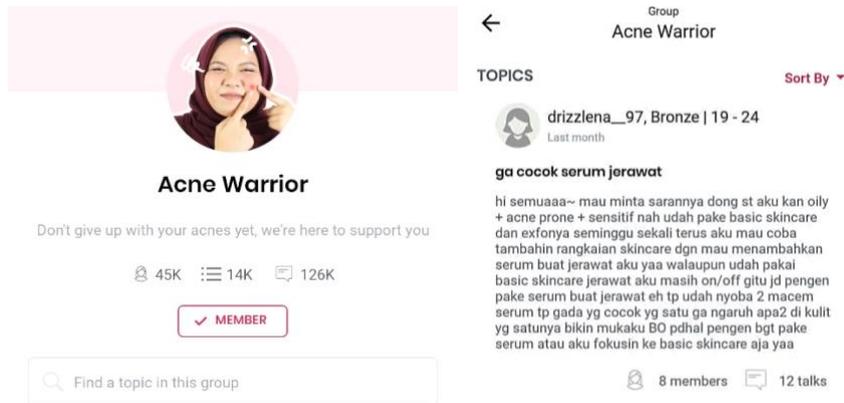
Gambar 2. Grup yang terdapat dalam Komunitas di FD TALK



Sumber: Female Daily Apps, 2023.

Berdasarkan grup-grup yang ada dalam fitur FD Talk diatas perempuan-perempuan terfasilitasi dalam diskusi isu-isu yang menarik, informatif bahkan isu yang sensitif. *Female Daily* melalui setiap isu dan permasalahan yang diangkat pada grup-grup tersebut membuat ruang publik dalam bentuk virtual terwujud. Setiap grup memudahkan penggunaanya untuk memahami keinginannya dan mencoba untuk membangun *cyberculture* dengan interaksi yang terjalin. Sehingga menjadi anggota dalam grup memungkinkan kita untuk menjadi bagian dari arus informasi yang aktif bergerak dari setiap pengguna.

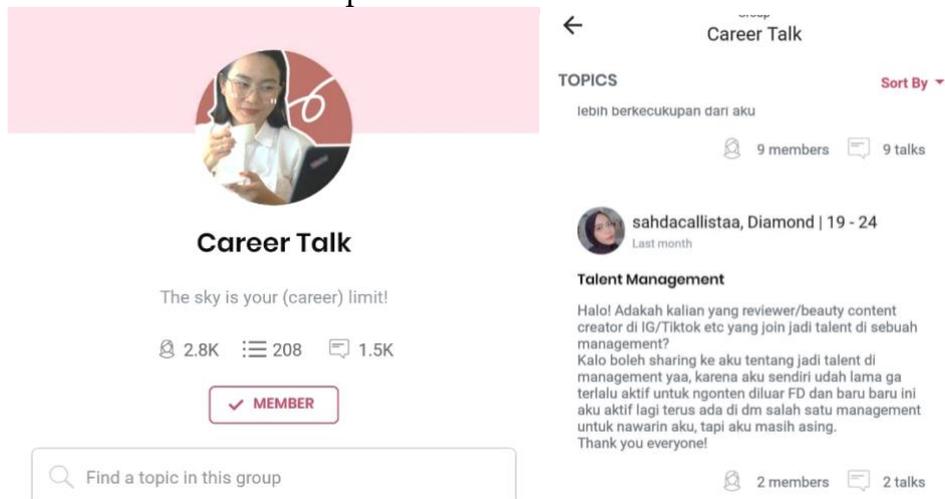
Gambar 3. Grup *Acne Warrior* dalam Fitur FD TALK



Sumber: Female Daily Apps, 2023.

Salah satunya ialah pada grup *acne warrior*, bagi pengguna pejuang jerawat isu ini bisa memiliki pandangan sensitif, karena perempuan seringkali dinilai melalui penampilannya secara visual atau fisik. Jerawat menjadi salah satu faktor yang bisa membuat perempuan mengalami penurunan kepercayaan diri. Namun melalui ruang diskusi dalam fitur FD Talk ini, para pengguna saling berinteraksi dan memberikan dukungan bagi pengguna lainnya. Kekhawatiran akan penampilan diatasi dengan informasi yang dibagikan terkait produk rekomendasi, peningkatan kemampuan atau *skill bermake up*, dan juga detoksifikasi kesehatan seperti pola makan, pola tidur, dan aktivitas keseharian seperti olahraga.

Gambar 4. Grup *Career Talk* dalam Fitur FD TALK



Sumber: Female Daily Apps, 2023.

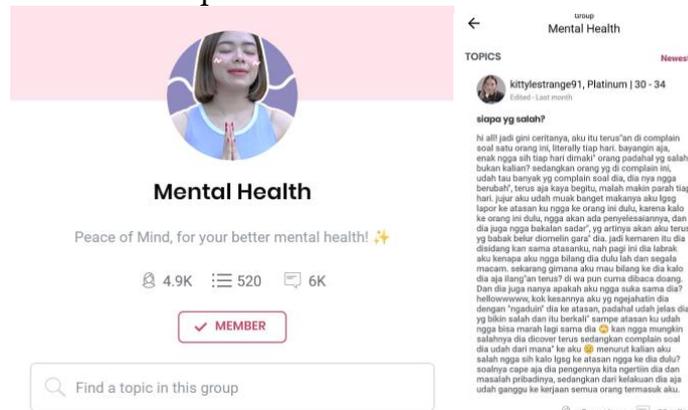
Tubuh, wajah, dan aktivitas perempuan sering dijadikan komodifikasi dalam media, namun melalui Female Daily para perempuan bebas berekspresi dan menemukan ruang publik yang aman dan nyaman. Objektivikasi perempuan atas tampilan visualnya saja dapat diminimalisir dengan adanya isu-isu lain yang juga dikemukakan dalam grup-grup di fitur FD Talk, misalnya pada bahasan karir atau ruang lingkup pekerjaan.

Sehingga Female Daily Network benar dalam menafsirkan ruang publik sebagai ruang yang egaliter atau memiliki kesetaraan status. Contohnya relasi usia pada pengalaman dalam dunia kecantikan tidak menjadi hal penting, siapapun pengguna dengan rentang usia tertentu berhak atas suara dan pendapatnya. Melalui unsur berbagi pengalaman ruang dalam FD Talk terbuka dan membuat setiap argument dan pendapat yang dimiliki pengguna sebagai bagian dari sisi fenomenologisnya.

Kemudian, unsur kedua dari kriteria ruang publik adalah bebas dari dominasi. Setiap pengguna yang ada dalam komunitas tidak berhak memberikan intervensi apapun, bahkan Female Daily berhak menindak tegas pengguna yang menyampaikan *review* palsu, atau bagian dari *buzzer* suatu *brand* guna menjadi salah satu trik marketing yang tidak sesuai. Karena sebagai *platform* atau *media user generated content* kepercayaan antar pengguna itu ditumbuhkan melalui interaksi, ruang publik yang sehat. Sehingga ruang publik yang sehat itulah yang mengesampingkan dominasi apapun.

Terakhir yakni kriteria inklusif, proses ini terwujud dalam setiap masalah atau isu yang diperbincangkan dalam *fitur FD Talk*, mulai dari isu-isu umum yang bisa dengan mudah diakses oleh setiap orang. Sehingga keterlibatan seluruh pengguna dalam interaksi dan diskusi itu menjadi wujud nyata bahwa ruang publik yang inklusi dapat diciptakan. Sehingga pada akhirnya kuasa terbesar dalam memanfaatkan ruang publik itu, akan dipilih oleh masing-masing penggunanya.

Gambar 5. Grup *Mental Health* dalam Fitur FD TALK



Sumber: Female Daily Apps, 2023.

Salah satu isu lain yang juga menarik perhatian banyak pengguna adalah *mental health*, grup ini memiliki 4.900 anggota female daily dan hingga saat ini tercatat terdapat 6.000 *talk* (pembahasan). *Mental health* merupakan isu yang juga menjadi ruang dengan interaksi pengguna yang aktif. Dapat dilihat melalui dokumentasi diatas terdapat 23 komentar dalam satu postingan yang menandakan keaktifan pengguna dalam berdiskusi. Isu *mental health* dalam

ruang FD Talk terdiri dari berbagai permasalahan yang beragam, biasanya terkait percintaan, drama kehidupan sehari-hari, permasalahan domestic perempuan dan ibu rumah tangga, hingga kasus pertemanan atau interaksi sebaya.

Salah satu keunggulan dari diskusi dan interaksi yang diciptakan *Female Daily* melalui *FD Talk* adalah interaksi yang dapat diwakili oleh anonimitas. Setiap pengguna tetap bisa mendapatkan perhatian dan mewujudkan eksistensinya dalam setiap ruang grup, walaupun tidak menampilkan dirinya yang nyata. Ketakutan perempuan akan media sosial yang sering mengedepankan konten-konten patriarki, justru terbantahkan di media komunitas ini. Bahkan tak hanya bagi perempuan, kehadiran pengguna laki-laki di media ini justru sangat terbuka, karena konten kecantikan, kesehatan dan *lifestyle* tak hanya didekatkan pada konsep *feminisme*, tapi milik seluruh gender.

Setidaknya keterwakilan perempuan dalam mendapatkan ruang yang layak dan aman dalam bersosialisasi hadir dalam aktivitasnya di *Female Daily*. Bahkan tidak hanya ruang publik virtual secara *online* yang dihadirkan, namun juga ruang pertemuan nyata melalui toko *Beauty Studio* di beberapa kota-kota besar. Kemudian diikuti dengan beberapa *event* atau perhelatan pameran kecantikan dan *lifestyle* yang bertajuk JakartaXBeauty, SurabayaXBeauty, MedanXBeauty, yang juga didukung dengan pemanfaatan dalam penggunaan media sosial. Segmentasi yang meluas, dalam gerakan *online feminism* juga merupakan bagian dari kemampuan *Female Daily* dalam menyebarkan keberadaannya dalam ruang publik tersebut.

KESIMPULAN

Media baru melalui aplikasi *Female Daily* menjadi wadah untuk membangun relasi antar perempuan didunia *cyberfeminism online*. Setiap pengguna menunjukkan eksistensinya dalam grup-grup *FD Talk* yang memuat beragam isu dan permasalahan seputar *beauty, health, lifestyle, information, dan recommendations*. Setiap pengguna hadir dalam personalisasi data diri yang terstruktur misalnya dengan rentang usia tertentu, kriteria atau jenis kulit serta kepentingan yang diperlukan dalam aplikasi tersebut.

Beberapa grup memiliki tingkat keaktifan yang tinggi, bahkan tidak hanya focus pada grup *beauty* saja, melainkan pada grup kesehatan mental, dan pekerjaan. Sehingga *Female Daily Network* tepat dalam menafsirkan ruang publik sebagai ruang yang egaliter dengan memfasilitasi pengguna yang berhak atas suara dan pendapatnya. Kemudian ruang publik dalam *Female Daily* bebas dari dominasi, karena tim FD berhak menindak tegas pengguna yang menyampaikan *review* palsu, atau bagian dari *buzzer* suatu *brand*.

Terakhir yakni ruang publik inklusif, dengan memulai dari isu-isu umum yang bisa dengan mudah diakses oleh setiap orang. Sehingga keterlibatan seluruh pengguna dalam interaksi dan diskusi menjadi wujud nyata ruang publik yang inklusi. Penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada fitur-fitur lain dalam *Aplikasi Female Daily* yang dapat memobilisasi para pengguna perempuan untuk mewujudkan eksistensinya sejalan dengan perspektif *cyberfeminis*.

REFERENSI

- Baker, A. A., & Ryalls, E. (2014). Technologizing feminist pedagogy: Using blog activism in the gender studies classroom. *Feminist Teacher*, 25(1), 23–38.
- Candraningrum, D. (2014). Industrialisasi dan Seksualisasi Perempuan dalam Media. *From Jurnal Perempuan*.
- Ekaputri, S. D., Karolina, C. M., & Abdullah, N. N. (2020). LITERASI INFORMASI KECANTIKAN DI KALANGAN PENGGUNA FEMALE DAILY NETWORK. *BACA: JURNAL DOKUMENTASI DAN INFORMASI*, 41(1), 111–121.
- Female Daily. (2022). <https://femaledaily.com/> diakses 04 April 2023
- Goode, L. (2005). *Jürgen Habermas*. Pluto Press.
- Haezer, E. (2018). Menyoal Internet Sebagai Ruang Publik Dalam Perspektif Habermas. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 4(2), 181–196.
- Hisle, D., & Webb, K. K. (2017). *Information Literacy Concepts*.
- Kusuma, R. S., & Vitasari, Y. (2017). Gendering the Internet: Perempuan pada Ruang Gender yang Berbeda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 125–142.
- Lestari, N., Fadilah, A. N., & Wuryanta, E. W. (2020). Empowered Women & Social Media: Analyzing# YourBeautyRules in Cyberfeminism Perspective. *Jurnal ASPIKOM*, 5(2), 280–293.
- Markplus.inc. (2018). Zap Beauty Index. Markplus.Inc.
- Nasrullah, R. (2012). Internet dan ruang publik virtual, sebuah refleksi atas teori ruang publik habermas. *Komunikator*, 4(01).
- Nasrullah, R. (2018). *Peer Riview Khalayak Media Identitas Ideologi Perilaku Pada Era Digital (Reviewer 2)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2019). *Teori dan riset khalayak media*. Prenada Media.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian Cetak Keenam*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.

- Pembayun, J. G. (2017). Rekonstruksi Pemikiran Habermas di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 1(1), 1–14.
- Poernamasari, Nadya. (2018). *Consumption Pattern of Beauty Vlogger Content in Youtube and Peer Group Interaction Towards Perception About Influencer Non Artist*. dalam Prosiding AICCON - New Media in Disruption Era: A Challenge for Communication Research, Media and Multiculturalism, 73-86.
- Umami, R. H. (2020). Cyberfeminisme: Counter Atas Komodifikasi Tubuh Perempuan Di Media Baru. *Martabat: Jurnal Perempuan Dan Anak*, 4(1), 111–136.