

**REPRESENTASI PEREMPUAN GEN Z DALAM DRAMA SERI SUGAR DADDY
DI PLATFORM VIU**

(Analisis Semiotika Roland Barthes)

Rizqiyah¹, Catur Suratnoaji²

¹²Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya dan Ilmu Politik,
UPN "Veteran" Jawa Timur

¹22043010081@student.upnjatim.ac.id

ABSTRACT

The phenomenon of sugar relationships has increasingly been represented in digital media, including the Sugar Daddy drama series on the Viu streaming platform. Such representations shape public understandings of Generation Z women's identities and economic power relations. This study aimed to analyze the representation of Generation Z women's in the Sugar Daddy drama series. This research employed a qualitative approach using Roland Barthes' semiotic analysis through the levels of denotation, connotation, and myth. The data consisted of 23 selected scenes that were relevant to the research objectives. The findings showed that the series represented Generation Z women through two different identities those women who maintained their principles despite economic pressures and women who voluntarily viewed sugar relationships as material-based transactional relationships. The findings also indicated that economic power relations were represented through men's economic dominance, while female characters still retained the ability to make choices and negotiate the terms of their relationships. The myth analysis revealed that the series both reproduced and deconstructed social myths surrounding Generation Z women, age-gap relationships, and sugar relationships. This study concluded that the Sugar Daddy drama series represented Generation Z women's identities and economic power relations as socially constructed meanings that could not be understood solely through stereotypes existing in society.

Keywords: Representation, Generation Z Women, Sugar Daddy

ABSTRAK

Fenomena *sugar relationship* semakin banyak direpresentasikan dalam media digital, termasuk melalui drama seri *Sugar Daddy* di platform Viu. Representasi tersebut membentuk pemaknaan mengenai identitas perempuan Generasi Z serta relasi kuasa berbasis ekonomi yang berkembang di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi perempuan Gen Z dalam drama seri *Sugar Daddy*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes melalui tahapan denotasi, konotasi, dan mitos. Data penelitian berupa 23 *scene* yang dipilih berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa drama *Sugar Daddy* merepresentasikan perempuan Gen Z melalui dua identitas yang berbeda, yaitu perempuan yang tetap berpegang pada prinsip meskipun berada dalam tekanan

ekonomi serta perempuan yang memandang *sugar relationship* sebagai relasi transaksional berbasis materi. Selain itu, relasi kuasa berbasis ekonomi direpresentasikan melalui dominasi sumber daya ekonomi oleh laki-laki, namun perempuan tetap memiliki kemampuan untuk menentukan pilihan dan membangun kesepakatan dalam hubungan. Analisis mitos menunjukkan bahwa drama ini mereproduksi sekaligus mendekonstruksi berbagai mitos mengenai perempuan Gen Z, hubungan lintas usia, dan *sugar relationship* yang berkembang di masyarakat. Penelitian ini menyimpulkan bahwa drama seri *Sugar Daddy* merepresentasikan identitas perempuan Gen Z dan relasi kuasa berbasis ekonomi sebagai konstruksi sosial yang memiliki makna beragam, sehingga tidak dapat dipahami hanya melalui stereotip yang berkembang di masyarakat.

Kata Kunci: Representasi, Perempuan Generasi Z, *Sugar Daddy*

A. Pendahuluan

Perkembangan *platform* media *streaming* mendorong lahirnya berbagai film dan drama seri yang merepresentasikan beragam fenomena sosial di masyarakat, salah satunya melalui *platform* Viu yang populer di kalangan generasi muda Indonesia (Anjani et al., 2023). Salah satu drama seri yang mengangkat fenomena hubungan transaksional adalah “*Sugar Daddy*”, hasil kolaborasi Vision+ dan Viu yang disutradarai Sondang Pratama dan telah ditonton lebih dari satu miliar kali di Viu, TikTok, dan Instagram hingga Juni 2025 (Indonesia, 2025).

Sugar relationship merupakan fenomena sosial berupa hubungan romantis yang didasari motif ekonomi, materi, maupun pertemuan intim (Darmayanti et al., 2024). Fenomena ini semakin ramai diperbincangkan di

kalangan Gen Z Indonesia seiring viralnya istilah “ani-ani” di TikTok dan Instagram, yang menggambarkan perempuan muda bergaya hidup hedonis melalui relasi dengan laki-laki mapan secara ekonomi (Nisa & Dewi, 2025). Di balik narasi kemewahan tersebut terdapat ketimpangan relasi kuasa yang menempatkan perempuan sebagai pihak yang bergantung secara finansial (Wardani, 2026), sementara data *Seeking Arrangement* (2021) mencatat Indonesia berada di peringkat kedua dunia dengan sekitar 60.250 *sugar daddy* (Sopiah, 2025).

Media tidak sekadar mencerminkan realitas, tetapi turut membentuk cara pandang audiens melalui pilihan narasi, simbol visual, dan dialog (Andrianto & Pudrianisa, 2023; Simbolon & Haryadi, 2025). Drama *Sugar Daddy* menghadirkan dua tokoh *sugar baby* dengan latar

berbeda, yaitu Aurel, mahasiswi yang terjatuh pinjaman online dan terdorong menjalani *sugar relationship* secara terpaksa, dan Bella, sahabatnya yang menjalani hubungan serupa atas dasar pilihan gaya hidup konsumtif. Perbedaan motif kedua karakter inilah yang menjadi titik tolak penelitian mengenai bagaimana media merepresentasikan perempuan Gen Z dalam *sugar relationship* dan makna apa yang dibangun di baliknya.

Penelitian terdahulu mengenai representasi gender dan *sugar dating* di media sosial telah banyak dilakukan (Nisa & Dewi, 2025; Zulfia et al., 2017), namun kajian representasi perempuan Gen Z pada drama seri di *platform* streaming, khususnya Viu, masih terbatas. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan bukan untuk membenarkan fenomena *sugar relationship*, melainkan untuk mengkaji secara kritis bagaimana drama seri *Sugar Daddy* merepresentasikan perempuan Gen Z di *platform* Viu. Penelitian ini bertujuan menganalisis representasi identitas perempuan Gen Z dan representasi relasi kuasa berbasis ekonomi dalam drama tersebut, menggunakan model semiotika Roland Barthes yang

menelusuri makna pada tingkat denotasi, konotasi, dan mitos.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami secara mendalam representasi perempuan Gen Z dalam drama seri *Sugar Daddy*, sebab fokus penelitian berorientasi pada pemaknaan terhadap fenomena komunikasi yang kompleks dan kontekstual, bukan pengukuran kuantitatif (Adlini et al., 2022). Analisis data dilakukan dengan metode semiotika Roland Barthes melalui signifikasi dua tahap, yaitu makna denotasi sebagai tingkatan pertama yang bersifat objektif, serta makna konotasi dan mitos sebagai tingkatan kedua yang terbentuk melalui interaksi tanda dengan nilai budaya dan ideologi (Andreawan, 2022).

Subjek penelitian adalah drama seri “*Sugar Daddy*” produksi Vision+ dan Viu yang terdiri atas 15 episode berdurasi sekitar 40 menit per episode. Objek penelitian adalah *scene-scene* yang merepresentasikan perempuan Gen Z dalam *sugar relationship*. Korpus penelitian berupa 23 *scene* yang dipilih secara purposive melalui screen capture,

mencakup adegan yang secara eksplisit maupun implisit menampilkan representasi identitas dan relasi kuasa berbasis ekonomi melalui dialog, tindakan, dan simbol visual.

Sumber data terdiri atas data primer berupa tanda-tanda yang muncul langsung dari drama *Sugar Daddy*, dan data sekunder berupa jurnal, skripsi, dan literatur pendukung lain (Haryoko et al., 2020). Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dengan merekam *scene* terpilih (Amelia & Sikumbang, 2024). Analisis data dilakukan melalui empat tahap, yaitu: (1) pengumpulan *scene* sebagai korpus penelitian; (2) identifikasi makna denotatif; (3) penafsiran makna konotatif berdasarkan konteks sosial-budaya; dan (4) analisis makna mitos yang terbentuk dari naturalisasi makna konotatif tersebut.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Representasi Identitas Perempuan Gen Z

Identitas dalam kajian ini dipahami sebagai hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi, tekanan lingkungan, dan pengalaman personal (Dolores Ramirez & Lepez, 2023),

bukan sesuatu yang tetap dan alamiah. Representasi identitas Aurel dan Bella dapat ditelusuri melalui empat pola *scene*: (1) pengaruh lingkaran pertemanan dalam membentuk keputusan personal; (2) pergeseran identitas emosional dari transaksi menuju kebutuhan psikologis; (3) identitas yang menjadi objek pengawasan sosial dan keluarga; serta (4) rekonstruksi identitas pasca-krisis.



Gambar 1. Episode 2, scene 10

Pada pola pertama di episode 2 *scene* 10, Aurel pertama kali mengetahui adanya “bantuan” dari Om Derry bersamaan dengan melihat tas bermerek baru milik Bella dari *sugar daddy*-nya. Tas tersebut menjadi penanda status yang memicu godaan bagi Aurel, sejalan dengan karakter Gen Z yang cenderung menyerap norma dari lingkaran pertemanan dan konten yang dikonsumsi (Hidayah & Anshar, 2025). Sebaliknya, ketika mengetahui *sugar daddy*-nya berkaitan dengan keluarga sahabatnya, Bella justru terkejut dan

ingin mengakhiri hubungan tersebut, memperlihatkan bahwa identitasnya sebagai *sugar baby* yang *lifestyle-driven* tidak sepenuhnya menghapus batas moral personalnya (Darmayanti et al., 2024).

Pada pola kedua, identitas Aurel bergeser bertahap dari penerima bantuan ekonomi menjadi individu yang mengaitkan relasi tersebut dengan kebutuhan emosional, sebagaimana tampak pada penerimaan hadiah yang bercampur dengan kedekatan personal, hingga kebimbangannya mempertanyakan durasi hubungan. Kondisi ini merepresentasikan keterjebakan psikologis *sugar baby* yang *coerced* (terpaksa), berbeda dengan pengalaman *sugar baby* yang *voluntary* (secara sukarela) seperti Bella (Meskó et al., 2024). Aurel mengenang orang tuanya di sela hubungan tersebut menyingkap kebutuhan sesungguhnya, yaitu kehadiran figur ayah, sebuah pola yang oleh Berger dan Luckmann dijelaskan sebagai internalisasi yaitu ketika realitas subjektif seseorang dibentuk ulang oleh relasi sosial yang menggantikan struktur keluarga yang retak.



Gambar 2. Episode 10, scene 36

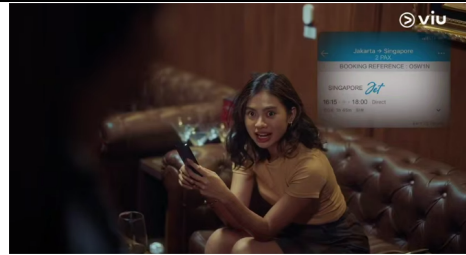
Pola ketiga menunjukkan identitas kedua tokoh berulang kali menjadi objek pengawasan sosial, dimana ketika Aurel mengetahui *sugar daddy* sahabatnya adalah ayah kandungnya sendiri, sementara pada episode 10 scene 36 terlihat status Bella sebagai *sugar baby* disebarluaskan hingga viral di kampus, tanpa pihak laki-laki menerima konsekuensi sosial setara, mereproduksi ketidaksetaraan gender dalam penghakiman moral (Rosyidah & Nurwati, 2019). Puncaknya terjadi ketika identitas Aurel terbongkar di hadapan ibunya sendiri, mengonotasikan bahwa ancaman terbesar bagi identitasnya bukan penghakiman sosial yang anonim, melainkan kehilangan kepercayaan keluarga.

Pola terakhir memperlihatkan Aurel merekonstruksi identitasnya melalui permintaan maaf kepada Derry dan penjelasan terbuka kepada Okan mengenai keterpaksaannya. Resolusi ini tetap ditempatkan dalam kerangka pembuktian moral individu, bukan

kritik terhadap ketimpangan struktural yang melatarinya. Secara keseluruhan, identitas Aurel dan Bella dibentuk, diuji, diawasi, dan direkonstruksi melalui relasi dengan pihak lain, menguatkan gagasan (Hall, 1997) bahwa representasi media turut memproduksi makna tentang siapa perempuan muda tersebut di mata penonton.

2. Representasi Relasi Kuasa Berbasis Ekonomi

Relasi kuasa berbasis ekonomi dalam drama ini berkembang bertahap melalui pola pemberian, kesepakatan, peningkatan kontrol, hingga keruntuhan hubungan, sejalan dengan penelitian (Meskó et al., 2024) bahwa relasi sugar dating dibentuk oleh ketimpangan sumber daya ekonomi yang dipertukarkan dengan keintiman. Fondasi ketimpangan bermula ketika Derry secara spontan membayarkan tagihan makan siang Aurel, menempatkannya sebagai pihak superior sekaligus “penyelamat” sejak pertemuan pertama, kemudian diformalkan melalui kesepakatan verbal layaknya kontrak informal, dan dipertegas melalui adegan transfer uang sebagai penanda paling gamblang dari sifat transaksional hubungan.



Gambar 3. Episode 9 scene 34

Ekonomi selanjutnya berfungsi sebagai alat eskalasi dan control, dimana kemarahan Bella atas kalung yang *sold out* menunjukkan orientasi hubungan berbasis konsumsi materi, sejalan dengan cara Gen Z menegosiasikan nilai diri melalui barang eksklusif (Nisa, 2025). Pada episode 9 *scene* 34 terlihat kejutan tiket liburan menandakan peningkatan komitmen dalam relasi transaksional yang menyerupai hubungan resmi, sementara kesediaan Bella menanggung risiko terbongkarnya hubungan demi mempertahankan akses ekonomi memperlihatkan ketergantungan yang melampaui transaksi semata (Nisa & Dewi, 2025). Pada tahap berikutnya, kuasa ekonomi berkembang menjadi paksaan struktural, ketika Alvin mengusir dan mengancam Bella dengan pihak kepolisian karena menolak pemeriksaan kehamilan, memperlihatkan bagaimana kuasa ekonomi meluas menjadi kuasa atas tubuh dan keputusan reproduktif

sugar baby-nya. Terungkap pula bahwa keterjeratan Aurel pada pinjaman *online* disebabkan manipulasi ekonomi oleh sahabatnya sendiri, menunjukkan relasi kuasa ini turut merambat ke hubungan pertemanan Gen Z.

Tahap terakhir memperlihatkan keruntuhan relasi ketika akses ekonomi dicabut membuat posisi Bella berbalik dari yang tampak mengontrol standar pemberian menjadi pihak yang memohon ketika Alvin memutuskan hubungan secara sepihak, hingga kehilangan seluruh akses kartu kreditnya. Pola ini sejalan dengan kritik bahwa ketimpangan relasi kuasa berbasis ekonomi cenderung berakhir dengan pihak yang lebih rentan menanggung kerugian struktural terbesar (Zulfia et al., 2017). Secara keseluruhan, kuasa dalam drama ini tidak pernah terbagi rata sejak awal, melainkan senantiasa berpihak pada pihak yang menguasai sumber daya ekonomi, meski perempuan tetap memiliki ruang untuk bernegosiasi, menolak, dan menentukan batasan hubungan.

3. Makna Mitos Perempuan Gen Z dalam *Sugar relationship*

Mitos, sebagaimana dijelaskan Barthes, bekerja dengan

menaturalisasikan konotasi hingga tampak sebagai kebenaran umum, padahal mengandung pesan ideologis tertentu (Shidqi & Sari, 2025). Berdasarkan 23 *scene* yang dianalisis, penelitian ini menemukan sembilan mitos besar mengenai perempuan Gen Z dalam *sugar relationship*, yang secara konsisten direproduksi sekaligus diuraikan oleh drama *Sugar Daddy* sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Sembilan Mitos Perempuan Gen Z dalam *sugar relationship* pada Drama *Sugar Daddy*

Mitos	Naturalisasi & Dekonstruksi dalam Drama
Perempuan muda pasti mencari uang	Direproduksi melalui Aurel dan Bella, namun diuraikan melalui motif berbeda. Aurel terdesak utang, Bella memilih demi gaya hidup. Hal ini memperlihatkan keragaman motivasi, bukan motif tunggal.
Perempuan muda lebih mudah diatur	Bella tampak mengikuti pasangan demi imbalan materi, tetapi Aurel memiliki prinsip dan batasan diri yang tidak sepenuhnya ditentukan pihak laki-laki.
Perempuan muda mencari figur ayah	Perhatian dan perlindungan yang diterima tidak semata berasal dari kebutuhan figur ayah, melainkan juga kondisi ekonomi dan dinamika interpersonal yang berkembang.
Perempuan akan pergi jika laki-laki tak lagi memberi	Hubungan tetap dibangun melalui komunikasi dan kedekatan emosional, menunjukkan materi

Mitos	Naturalisasi & Dekonstruksi dalam Drama
	bukan satu-satunya faktor penentu keberlangsungan relasi.
Laki-laki selalu dominan, perempuan selalu bergantung	Meski posisi ekonomi laki-laki lebih mapan, tokoh perempuan tetap mampu mengambil keputusan, menolak, dan menentukan arah hubungan.
Perempuan muda selalu menarik bagi laki-laki lebih tua	Ketertarikan tidak semata berbasis fisik, tetapi juga kecocokan komunikasi dan kenyamanan emosional, mendekonstruksi standar kecantikan sebagai satu-satunya daya tarik.
Hubungan lintas usia hanya soal seks	Relasi lebih banyak dibangun melalui perhatian dan dukungan emosional, bukan semata berorientasi kebutuhan seksual.
Hubungan seperti ini pasti karena cinta atau transaksi semata	Drama menampilkan bantuan tanpa imbalan seksual yang dilandasi kebutuhan berbagi dan mengurangi kesepian, mendekonstruksi pemisahan cinta-transaksi.
Penyesalan selalu datang di akhir dan tak bisa diperbaiki	Tokoh masih diberi ruang untuk refleksi, meminta maaf, dan memperbaiki hubungan, menunjukkan penyesalan sebagai titik awal perubahan.

Secara keseluruhan, mitos-mitos tersebut memperlihatkan naturalisasi ideologi patriarki, relasi kuasa berbasis ekonomi, dan stereotip gender yang dianggap wajar. Drama *Sugar Daddy* tidak hanya merepresentasikan realitas sosial, tetapi juga menghadirkan makna alternatif yang mengajak penonton

melihat hubungan lintas usia secara lebih kritis dan tidak hitam putih.

D. Kesimpulan

Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes terhadap 23 *scene* dalam drama seri *Sugar Daddy*, representasi identitas perempuan Gen Z tidak ditampilkan secara homogen, melainkan melalui dua karakter dengan motivasi berbeda, yaitu Aurel yang memasuki *sugar relationship* karena tekanan ekonomi namun tetap mempertahankan prinsip, sedangkan Bella yang secara sukarela memandang relasi tersebut sebagai transaksi berbasis materi untuk memenuhi gaya hidup konsumtif.

Relasi kuasa berbasis ekonomi menunjukkan bahwa perbedaan kondisi ekonomi membentuk dinamika kuasa antara laki-laki yang lebih tua dan perempuan Gen Z, tanpa sepenuhnya menempatkan perempuan sebagai pihak pasif, karena masing-masing tokoh memiliki kesepakatan, batasan, dan posisi tawar berbeda. Sembilan mitos yang teridentifikasi memperlihatkan bahwa *sugar relationship* tidak dapat dipahami hanya melalui stereotip uang, cinta, maupun seks, melainkan dipengaruhi motivasi, pengalaman,

dan kondisi sosial yang beragam. Penelitian ini merekomendasikan penelitian lanjutan yang melibatkan analisis resepsi audiens Gen Z, serta mendorong industri media untuk menghadirkan keseimbangan naratif dengan turut menampilkan tanggung jawab moral pihak laki-laki secara setara.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980. <https://doi.org/10.33487/edumas-pul.v6i1.3394>
- Amelia, D., & Sikumbang, A. T. (2024). Representasi Pesan Edukasi dalam Film “ Di Bawah Umur ” (Analisis Semiotika John Fiske Tentang Perilaku Remaja Gen- Z). *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 2001–2010.
- Andreawan, T. (2022). *Analisis Semiotika Representasi Kekerasan Seksual pada Perempuan dalam Film Penyalin Cahaya*. Universitas Semarang.
- Andrianto, S., & Pudrianisa, S. L. G. (2023). “Representasi Perempuan dalam Perselingkuhan (Critical Language pada Judul Rubrik ‘Ambyar’ Radarsemarang.id).” *Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, vol.6(no.1), hal.12-26.
- Anjani, Y., Wicaksana, M., & Kuswanti, A. (2023). Penggunaan Aplikasi Streaming Netflix Pada Generasi Z. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(1), 88–96. <https://doi.org/10.37817/ikon.v29i1.3474>
- Darmayanti, D. P., Tang, M., & Hijjang, P. (2024). Gaya Hidup dan Stigma Sugar Baby di Indonesia. *PADARINGAN (Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi)*, 6(02), 182. <https://doi.org/10.20527/pn.v6i02.11641>
- Dolores Ramirez, J., & Lepez, C. O. (2023). The social construction of reality. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 2, 457. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023457>
- Hall, S. (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. In *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*.
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*. Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.
- Hidayah, A., & Anshar, M. (2025). Pola Konsumsi Informasi Generasi Z di Era Konvergensi Media Digital. *Journal of Social Humanities and Education*, 7(1), 40–52.
- Indonesia, V. [@viuindonesia]. (2025, June 11). *Lebih dari 1 MILIAR kali video series Sugar Daddy ditonton melalui aplikasi Viu dan media sosial*. Instagram.

- https://www.instagram.com/p/DKyr_5hSbE1/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTlwNjQ2YQ==
- Bahasa, Sastra, Dan Budaya, 5(2), 219–230.
<https://doi.org/10.34010/5h8q9k69>
- Meskó, N., Kowal, M., Láng, A., Kocsor, F., Bandi, S. A., Putz, A., Sorokowski, P., Frederick, D. A., García, F. E., Aguilar, L. A., Studzinska, A., Tan, C. S., GJoneska, B., Milfont, T. L., Topcu Bulut, M., Grigoryev, D., Aavik, T., Boussena, M., Mattiassi, A. D. A., ... Han, H. (2024). Exploring Attitudes Toward “Sugar Relationships” Across 87 Countries: A Global Perspective on Exchanges of Resources for Sex and Companionship. *Archives of Sexual Behavior*, 53(2), 811–837.
<https://doi.org/10.1007/s10508-023-02724-1>
- Nisa, A. (2025). Estetisasi Konten Sugar Dating Dan Seksual Di Tiktok Selama Pandemi Covid-19. *Multikultura*, 4(1).
<https://doi.org/10.7454/multikultura.v4i1.1151>
- Nisa, A., & Dewi, E. P. (2025). Tren “Sugar Relationship” Di Tiktok: Representasi Subjektivitas Perempuan Dalam Keintiman. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 9(3), 763–776.
- Rosyidah, F. N., & Nurwati, N. (2019). Gender dan Stereotipe: Konstruksi Realitas dalam Media Sosial Instagram. *Share: Social Work Journal*, 9(1), 10.
<https://doi.org/10.24198/share.v9i1.19691>
- Shidqi, R. D., & Sari, R. P. (2025). Makna Hewan Kucing Hitam: Analisis Semiotika Roland Barthes. *Mahadaya: Jurnal*
- Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 5(2), 219–230.
<https://doi.org/10.34010/5h8q9k69>
- Simbolon, D., & Haryadi, E. (2025). *Estetisasi Kesedihan dalam Konten Digital: Analisis Humaniora atas Ekspresi Emosional di Era Budaya Digital*. *Journal of Social Humanities and Education*.
<https://doi.org/10.65310/zzwbrw75>
- Sopiah, P. (2025, April 26). *Fenomena Sugar Daddy: Indonesia Tercatat Perikat ke 2: Aplikasi Ini Banyak Dicari - Media Pakuan*. *Mediapakuan.Pikiran-Rakyat.Com*.
<https://mediapakuan.pikiran-rakyat.com/beja-ti-batur/pr-639271779/fenomena-sugar-daddy-indonesia-tercatat-perikat-ke-2-aplikasi-ini-banyak-dicari>
- Wardani, D. N. (2026, March 16). *Fenomena “Sugar Daddy” Dinilai Cerminkan Ketimpangan Relasi Gender*. *Rri.Co.Id*.
<https://rri.co.id/surabaya/astacita/2267108/fenomena-sugar-daddy-dinilai-cerminkan-ketimpangan-relasi-gender>
- Zulfia, I., Wulandari, B., & Mardiningsih. (2017). Relasi Kekuasaan dan Representasi Perempuan dalam Film Ipar adalah Maut Menggunakan Kajian Semiotika Roland Barthes. *Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(1), 67–73.