

REPRESENTASI MAKNA KESETARAAN GENDER PADA IKLAN DOWNY INDONESIA “BEBAS BEREKSPRESI” DI YOUTUBE (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Daffa Rafif Heryandi^{1*}, Erfina Nurussa’adah²

^{1,2*}Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta
Email: daffa.heryandi@students.amikom.ac.id

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu media yang dapat membantu para pelaku bisnis untuk memberikan pesan atau informasi agar dapat menarik perhatian publik atau konsumen dengan pesan yang dapat dipahami dan sesuai dengan kondisi sosial masyarakat. Salah satu isu yang menarik perhatian masyarakat adalah kesetaraan gender. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis representasi makna kesetaraan gender pada iklan Downy Indonesia ‘Bebas Berekspresi’ yang ada dalam Youtube. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Teknik pengambilan data menggunakan observasi dan dokumentasi dengan analisis data menggunakan model Miles & Huberman yang kemudian pesan dalam iklan akan dianalisis dengan semiotika Roland Barthes untuk mencari tanda makna denotasi, konotasi, dan mitos. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat enam adegan dalam iklan yang merepresentasikan kesetaraan gender. Representasi makna tersebut berkaitan dengan kebebasan berekspresi untuk mematahkan stereotip tentang hidup perempuan yang selalu dikekang oleh aturan. Perempuan hendak membuktikan jika aturan-aturan yang ada bagi mereka, bukan halangan untuk bebas berekspresi. Perempuan yakin selama mereka percaya diri, semua perempuan bisa mengubah aturan jadi dorongan untuk bebas berekspresi dan harumkan namanya.

Kata Kunci: Representasi, Kesetaraan Gender, Iklan, Youtube, Analisis Semiotika, Roland Barthes

REPRESENTATION OF THE MEANING OF GENDER EQUALITY IN DOWNY INDONESIAN "FREE TO EXPRESS" AD ON YOUTUBE (Semiotic Analysis of Roland Barthes)

ABSTRACT

Advertising is one of the media that can help business people to provide messages or information in order to attract the attention of the public or consumers with messages that can be understood and in accordance with the social conditions of the community. One of the issues that attracts people's attention is gender equality. This study aims to find out and analyze the representation of the meaning of gender equality in Downy Indonesia's advertisement 'Bebas Ekspresi' on Youtube. The method used in this study is a qualitative approach with a descriptive type. Data retrieval techniques using observation and documentation with data analysis using the Miles & Huberman model which then messages in advertisements will be analyzed with Roland Barthes semiotics to look for signs of denotation, connotation, and mythical meanings. The results of this study show that there are six scenes in the advertisement that represent gender equality. The representation of meaning has to do with freedom of expression to break stereotypes about women's lives that are always restrained by rules. Women want to prove that the rules are in place for them, not an obstacle to free expression. Women believe that as long as they are confident, all women can change the rules so that they can be encouraged to freely express themselves and make their names.

Keywords: Representation, Gender Equality, Advertising, Youtube, Semiotic Analysis, Roland Barthes

Korespondensi: Daffa Rafif Heryandi, S.I.Kom. Universitas Amikom Yogyakarta. Jl. Ring Road Utara, Condong Catur, Sleman, Yogyakarta 55283. **No. HP, WhatsApp: 082141537220** *Email:* daffa.heryandi@students.amikom.ac.id

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi di era digital ini mempermudah manusia dalam mengelola pesan atau informasi yang hendak disampaikan. Komunikasi dan manusia sebagai makhluk sosial merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan. Dengan perkembangan digital, saat ini media menjadi suatu perantara yang sangat penting dalam berkomunikasi untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi. Iklan menjadi salah satu bentuk dari kegiatan komunikasi untuk mempromosikan sebuah produk dan membangun citra yang baik dari produk atau merek tersebut. Para pengelola industri harus membuat iklan yang dapat menarik perhatian publik, salah satunya dengan memperhatikan makna pesan yang disampaikan didalamnya.

Iklan merupakan sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan yang bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi, seperti untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respons dari target pasar. Adapun maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Menurut (Amalia, 2020) Ketika media menyampaikan pesan, khalayak sebagai penerima, melakukan penerimaan dengan baik. Di sisi lain, iklan mengharuskan pemasar mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan (Widyastuti, 2017) Berdasarkan pengertian tersebut, kemampuan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen ketika hendak membuat pesan yang akan disampaikan dalam iklan sangat diperlukan. Kunci sukses membuat pesan yang efektif terletak pada kemampuan untuk memahami kebutuhan konsumen serta dapat mengomunikasikan dengan baik dan membuat pesan merek atau produk yang relevan serta unik.

Perkembangan teknologi digital memudahkan masyarakat untuk menyebarkan dan mendapatkan informasi seperti beriklan melalui internet. Internet menjadi sarana penting bagi kelangsungan berbagi informasi ke seluruh dunia yang menghadirkan media sosial sebagai yang saat ini banyak digunakan dalam berbagai kegiatan komunikasi, salah satunya beriklan. Menurut data dari *Digital 2022 Global Overview Report*, media sosial adalah sarana promosi bisnis yang efektif dan efisien. Adapun media sosial dengan jangkauan iklan paling tinggi adalah Youtube. Populasi pengguna Youtube mencapai 2,5 miliar orang dengan potensi jangkauan iklan mencapai 32,4% sehingga mampu menjangkau 830,1 juta orang. Selanjutnya disusul oleh Facebook dengan jangkauan iklan hanya 26,7% dari populasi penggunanya sekitar 776,9 juta orang. Kemudian Instagram dengan jangkauan iklan mencapai 18,7% diikuti oleh Tiktok sebesar 11,2% (databoks, 2022). Berdasarkan data tersebut, Youtube menjadi salah satu media sosial yang efektif dan efisien untuk dimanfaatkan sebagai media beriklan agar pesan atau informasi dari produk/merek bisa disampaikan secara baik dan meluas.

Salah satu upaya untuk menarik perhatian publik yaitu banyaknya iklan yang menggunakan peran perempuan sebagai aktor utama dengan keindahan yang diperlihatkannya. Pesan yang disampaikan pun memiliki topik atau tema yang berbeda-beda, salah satunya adalah berkaitan dengan isu gender. Menurut (Pratiwi, 2017) keberadaan laki-laki dan perempuan merupakan dua entitas yang sering dibedakan dalam kondisi jenis kelamin (seks) dan peran yang harus dilakukan (gender). Namun, seringkali kedua konsep ini (seks dan gender) sering dimaknai sebagai ciri khas yang sama bagi seorang laki-laki atau seorang perempuan. Pemahaman yang seperti itu sering menempatkan laki-laki dan perempuan dalam situasi yang tidak seimbang atau menimbulkan ketidakadilan. Masyarakat memosisikan perempuan sebagai seorang yang lemah lembut, berperan sebagai ibu rumah tangga membesarkan anak-anaknya, menjadi pelayan yang baik kepada suami (laki-laki) mulai melayani makan, minum, dan di tempat tidur. Sebaliknya, laki-laki berperan sebagai kepala rumah tangga yang kuat, melindungi keluarga serta memiliki banyak hak istimewa dalam keluarga. Padahal, pandangan tersebut merupakan situasi yang berkaitan dengan gender.

Kesetaraan gender adalah kondisi yang memungkinkan perempuan dan laki-laki menikmati kesetaraan hak asasi manusia dan memiliki kondisi yang sama dalam kepemilikan barang bernilai, peluang, akses terhadap sumber daya dan manfaat dari hasil pembangunan (Jane, 2021). Kesetaraan gender di Indonesia masih tergolong rendah. Berdasarkan indeks kesetaraan gender yang dirilis Badan Program Pembangunan PBB (UNDP), Indonesia berada pada peringkat 103 dari 162 negara atau terendah ketiga se-ASEAN. Adapun mengacu data lain, seperti Indeks Pembangunan Gender (IPG) di Indonesia per 2018 berada di angka 90,99. Kemudian, Indeks Pemberdayaan Gender (IDG) berada pada angka 72,1. Ini menunjukkan realita di lapangan bahwa saat ini perempuan masih tertinggal di belakang laki-laki. Baik di bidang pendidikan, kesehatan, ekonomi, hingga keterwakilan dalam politik. Kesetaraan gender berdampak langsung pada target kesetaraan pembangunan. Ketimpangan gender pun semakin terlihat di masa pandemi covid-19. Perempuan sebagai kelompok rentan yang seharusnya mendapatkan perlindungan, harus menghadapi berbagai tantangan. Seperti, beban sebagai pendidik, pencari nafkah, hingga ancaman kekerasan rumah tangga. Rumitnya perwujudan kesetaraan gender di Indonesia berkaitan dengan timpangnya akses partisipasi kontrol, serta kesempatan memperoleh manfaat antara perempuan dan laki-laki. Salah satunya dipicu nilai patriarki dan konstruksi sosial di masyarakat (mediaindonesia.com, 2020).

Oleh karena itu, pesan dengan isi yang memotivasi atau menginformasikan perihal kesetaraan gender saat ini banyak digunakan oleh beberapa merek untuk merancang konsep iklan yang dapat menarik perhatian masyarakat dan memiliki pesan moral dari isu yang ada. Isi pesan iklan merupakan bagian penting sehingga harus diperhitungkan apa saja yang akan disampaikan sehingga masyarakat tertarik jika pesan dibangun menarik. Salah satu iklan yang mengangkat topik kesetaraan gender adalah Downy Indonesia yang berjudul “Bersama Downy Harumkan Namamu untuk Bebas Berekspresi”. Iklan ini diunggah di akun Youtube Downy Indonesia dengan jumlah tayangan 39.526.165 kali dan likes sebanyak 860. Iklan ini memberikan pesan

berupa gerakan untuk patahkan stereotip tentang hidup perempuan yang selalu dikekang oleh aturan. Mereka hendak membuktikan jika aturan-aturan yang ada untuk perempuan, bukan halangan untuk bebas berekspresi. Perempuan yakin selama mereka percaya diri, mereka bisa ubah aturan jadi dorongan untuk bebas berekspresi dan harumkan namanya. Dalam iklan ini juga menampilkan 5 perempuan Indonesia yang telah mengharumkan namanya bersama Downy yaitu Pevita Pearce (*Brand Ambassador Downy & Aktris*), Andini Effendi (*Jurnalis Senior*), Renatta Moeloek (*Celebrity Chef*), Kiky Saputri (*Stand Up Comedian*), dan Jeanne Phialsa (*Drummer*).

Masyarakat beserta kebudayaannya memegang peranan besar terhadap terbentuknya konstruksi sosial akan perempuan dan laki-laki yang dilakukan dalam periode waktu yang panjang, dari generasi ke generasi dan seolah-olah masyarakat menganggap yang pantas dilakukan oleh perempuan dinamakan kodrat wanita dan yang pantas dilakukan laki-laki adalah kodrat laki-laki. Perempuan disosialisasikan feminis, lemah lembut, pasif, patuh, dependen, dan tidak agresif. Sementara laki-laki berperilaku aktif, mandiri, pengambil keputusan dan dominan adalah apa yang pantas menurut gender (Natalia, 2019). Oleh karena itu, masalah yang berkaitan dengan gender bisa menjadi rancangan konsep iklan untuk menarik perhatian masyarakat karena sesuai dengan isu sosial yang marak terjadi dalam kehidupan bermasyarakat. Informasi atau pesan yang disampaikan berkaitan dengan kesetaraan gender dapat disuarakan melalui iklan dengan memanfaatkan berbagai media digital yang ada seperti Youtube.

Iklan menjadi objek kajian semiotika yang tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alat, akan tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, bunyi, dan sebagainya. Setiap iklan mengandung sebuah pesan yang disampaikan perusahaan untuk bisa diterima oleh publik. Iklan yang diperlihatkan dalam setiap media, baik media konvensional, cetak, maupun digital, memiliki pesan berupa tanda yang perlu dianalisis secara lebih teliti lagi agar dapat memahami pesan yang berusaha disampaikan di dalamnya. Dalam menganalisis setiap tanda pesan tersebut berkaitan dengan semiotika. Ada berbagai tokoh semiotika ternama yang meneliti tentang tanda makna dari sebuah karya, tapi peneliti memilih untuk membahas tentang Semiotika Roland Barthes yang digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis representasi makna kesetaraan gender pada iklan Downy Indonesia “Bebas Berekspresi” di Youtube.

Sebagaimana penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jihan Virilia tahun 2021 yang berjudul “Representasi Kesetaraan Gender Dalam Iklan Minyak Zaitun Mustika Ratu Versi: Amanda Manopo (Analisis Semiotika Roland Barthes)” bahwa iklan merupakan suatu bentuk dari komunikasi pemasaran yang memiliki beberapa tujuan seperti, pengenalan suatu produk, menciptakan perhatian, menyentuh emosi, mengubah sikap dan preferensi, membangun identitas brand, menstimulasi pembelian ulang, serta memberi informasi dan membantu memahami suatu pesan. Informasi atau pengetahuan target akan suatu hal yang biasanya berkaitan langsung atau memiliki relevansi oleh target merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan efektivitas dari tercapainya tujuan-tujuan yang diharapkan terpenuhi, seperti contoh dalam sebuah produk kecantikan

perempuan, diperlukan pendekatan atau bahasan topik yang dapat menarik minat perempuan dalam hal kecantikan serta pesan yang menarik berhubungan dengan kesejahteraan perempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai kesetaraan gender yang terkandung dalam iklan tersebut yakni, semangat untuk mengubah pandangan tentang kesempatan perempuan untuk ambil bagian dalam mencari uang dan bekerja di luar rumah sembari memanfaatkan potensi sehingga perempuan bisa bebas mengeksplorasi peran, semangat belajar perempuan untuk meraih pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi sehingga nantinya dapat menjadi perwakilan akademisi perempuan, dan pesan bahwa perempuan harus memiliki kepercayaan diri (Virilia, 2021).

Isu kesetaraan gender juga terdapat dalam penelitian terdahulu dari Nasta Syafrina Billah tahun 2022 yang berjudul “Representasi Pemberdayaan Perempuan Dalam Iklan Grabcar Versi #Amanuntuksemua” bahwa Suatu iklan terkadang menciptakan makna berbeda bagi setiap khalayak yang menonton sehingga muncul adanya representasi. Iklan membawa permasalahan sosial atau aspek realitas sosial yang direpresentasikan secara tidak jujur seperti memperlihatkan posisi perempuan sebagai objek tertinda. Namun industri periklanan juga banyak yang menyuarakan secara lantang representasi pemberdayaan perempuan. Hasil menunjukkan bahwa kaum perempuan memiliki hak kebebasan dengan melakukan kegiatan apa saja. Kedua, tempat kaum perempuan saat ini tidak harus selalu berada di rumah, Ketiga, perempuan sekarang dapat menjadi seorang pemimpin. Keempat, saat ini kaum perempuan dapat melakukan aktivitas di ranah publik yang sama dengan kaum laki-laki. Dan yang kelima, kaum perempuan akan terjamin dan terlindungi keselamatan serta keamanan dimana saja. Sehingga dapat disimpulkan bahwa saat ini kaum perempuan dan kaum laki-laki dapat memperoleh akses dan control yang sejajar serta adil di segala bidang pembangunan dan publik.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam menganalisis representasi makna kesetaraan gender dalam iklan Downy Indonesia “Bebas Berekspresi” di Youtube dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dalam menemukan makna konotasi, denotasi, dan mitos. Adapun judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “Representasi Makna Kesetaraan Gender Pada Iklan Downy Indonesia ‘Bebas Berekspresi’ di Youtube”.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dimana pendekatan kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Penelitian kualitatif sifatnya mendasar dan naturalistik atau bersifat kealamian, serta tidak bisa dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada

generalisasi (Abdussamad, 2021). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif merupakan jenis pendekatan yang berkaitan dengan pengkajian fenomena secara rinci yang bisa dibedakan dengan fenomena lain. Deskriptif diarahkan untuk memberikan gejala, fakta, dan kejadian secara sistematis serta akurat perihal subyek dan obyek penelitian (Hardani, 2020). Deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, baik rekayasa maupun alamiah serta digunakan dalam menganalisis kejadian, fenomena, dan keadaan sosial. Pendekatan kualitatif deskriptif dinilai paling tepat berdasarkan perumusan masalah penelitian kualitatif dan paradigma konstruktivisme. Alasan peneliti menggunakan kualitatif adalah pendekatan ini menjadi metode yang dapat digunakan untuk menemukan dan memahami makna tersembunyi dari iklan Downy Indonesia “Bebas Berekspresi” di Youtube.

Peneliti mendapatkan sumber data melalui observasi dengan mengamati berbagai referensi dari jurnal atau buku serta film yang berkaitan dengan kesetaraan gender serta dokumentasi berupa mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah dan sebagainya. Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Miles & Huberman yang terdiri dari yang pertama reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta dicari tema dan polanya. Setelah reduksi data berikutnya penyajian data dalam penelitian kualitatif. Proses penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori flowchart, dan sebagainya. Tetapi yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif. Teknik analisis data yang terakhir merupakan kesimpulan, dimana kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori (Murdiyanto, 2020).

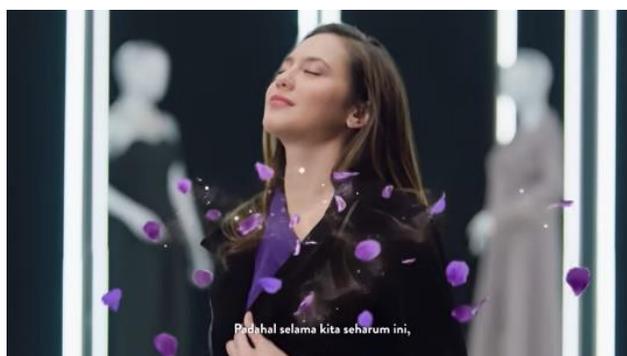
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesetaraan gender merupakan kondisi yang memungkinkan perempuan dan laki-laki menikmati kesetaraan hak asasi manusia dan memiliki kondisi yang sama dalam kepemilikan barang bernilai, peluang, akses terhadap sumber daya dan manfaat dari hasil pembangunan (Jane, 2021: 69). Peneliti menganalisis representasi pesan tentang kesetaraan gender dalam iklan Downy Indonesia “Bebas Berekspresi” dalam Youtube dengan menggunakan semiotika Roland Barthes sehingga didapatkan makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung di dalam iklan tersebut. Analisis pun dilakukan pada beberapa adegan yang terbagi menjadi 6 adegan dalam iklan dengan pesan 5 perempuan Indonesia yang menjadi perwakilan dari setiap pekerjaan yang mendapat stereotip masyarakat tentang perbedaan peran perempuan dan laki-laki.

Hal ini berkaitan dengan teori representasi yang menjadi dasar dalam melakukan analisis semiotika Roland Barthes untuk menemukan makna. Menurut (Firza, 2021: 9) arti (*meaning*) yang dihasilkan dipertukarkan antar anggota kelompok dalam satu kebudayaan (*culture*), dengan kata lain teori representasi

mengartikan konsep yang ada di kepala seseorang dengan menggunakan Bahasa. Ada dua bagian representasi, yaitu representasi mental dan representasi bahasa. Representasi mental dalam penelitian ini dilakukan dengan pemanfaatan alat indera dalam mengamati objek yaitu iklan Downy Indonesia “Bebas Berekspresi” dalam Youtube sebelum akhirnya melakukan representasi bahasa dengan mewujudkannya ke dalam bentuk kata-kata untuk mendapatkan makna kesetaraan gender yang nantinya akan dianalisis menggunakan tiga tanda makna dari semiotika Roland Barthes, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos.

Dalam bab ini akan menyajikan beberapa data yang digunakan untuk menjawab fokus penelitian. Peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang mengemukakan teori untuk mengetahui tanda makna denotasi, konotasi, dan mitos. Pada tahap ini, peneliti akan melakukan analisis terhadap iklan Downy Indonesia “Bebas Berekspresi” dalam Youtube untuk mengetahui representasi makna kesetaraan gender yang terkandung di dalamnya.



Sumber: Youtube Downy Indonesia, 2021

Gambar 1 Adegan Pertama Tokoh Pevita Pearce (0:04-0:18)

Detonasi pada adegan pertama memperlihatkan Pevita Pearce yang keluar dari lift berwarna ungu dengan tulisan Downy. Kakinya melangkah anggun dengan mengatakan dialog “Ladies, kita tuh udah sering denger. Ini nggak boleh, itu nggak boleh. Padahal selama kita seharum ini, bebas saja lagi berekspresi.” Saat mengatakan dialog tersebut, gambar pertama memperlihatkan rentetan baju terbuka wanita dalam sebuah lemari kaca dengan berbagai warna. Untuk menggambarkan kebebasan berekspresi, Pevita mengenakan sebuah jaket berwarna hitam untuk menutupi gaunnya yang terbuka.

Konotasinya, Pevita keluar dari sebuah lift berwarna ungu dengan tulisan Downy. Warna yang diperlihatkan memiliki makna atau arti tersendiri bagi perempuan. Warna ungu dimaknai dengan ambisius, bijaksana, visioner, dan kemewahan. Warna ungu sebagai wujud pengambilan kembali hak kepemilikan perempuan atas identitas diri yang selama ini dirampas oleh masyarakat. Kini ungu menjadi simbol perjuangan feminis, bahkan dalam iklan dikenakan juga pada baju Pevita Pearce dengan warna senada yang kemudian ditutupi oleh jaket hitam yang biasanya dikenakan oleh lelaki. Hal ini menggambarkan bahwa perempuan juga

memiliki kebebasan berekspresi pada dirinya sendiri tanpa ada stereotipe dari masyarakat tentang aturan yang harus dipatuhi sebagai perempuan yang berbeda dengan laki-laki.

Mitos bahwa warna ungu sudah menjadi warna resmi Hari Perempuan Internasional lebih dari seabad yang lalu yang diperingati pada tanggal 8 Maret sebagai peringatan politik, sosial, dan ekonomi, serta kesetaraan gender. ungu menjadi lambang feminisme, simbol kesetaraan perempuan dan laki-laki. Feminisme adalah sebuah kata adjektif atau kata sifat yang artinya adalah kewanitaan atau menunjukkan sifat perempuan. Sehingga dapat diartikan, bahwa feminisme adalah sebuah aliran pergerakan wanita yang memperjuangkan hak perempuan. Menurut (Sulistyowati, 2020) gerakan untuk menyetarakan antara laki-laki dan perempuan disebut dengan feminisme. Dalam arti yang lebih luas, feminisme merupakan gerakan kaum wanita untuk menolak segala sesuatu yang dimarginalisasikan, disubordinasikan dan direndahkan oleh kebudayaan dominan, baik dalam politik, ekonomi maupun kehidupan sosial pada umumnya. Menurut penelitian (Faliha, 2021) warna dan bentuk memiliki peranan penting dalam membangun feminisme. Warna dapat mempengaruhi psikologis setiap manusia, terutama bagi perempuan sehingga feminisme juga memilih warna-warna tersendiri yang mewakili gerakan perempuan dalam mempertahankan haknya seperti warna feminim yang lembut dan cerah, salah satunya adalah ungu. Gerakan feminisme tentu memberikan dampak positif bagi para perempuan. Perempuan berhak untuk mengekspresikan dan mengembangkan potensi dan kemampuan yang ada dalam dirinya. Termasuk dalam pemilihan apa yang akan dipakai untuk tubuhnya tanpa membedakan warna merah muda atau hitam, karena perempuan bebas memilih warna untuk mewakili dirinya sendiri tanpa adanya stereotipe perbedaan gender.



Sumber : Youtube Downy Indonesia, 2021

Gambar 2 Adegan Tokoh Kiky Saputri (0:19-0:26)

Detonasi pada adegan ke-2 memperlihatkan adegan Kiky Saputri yang sedang tertawa terbahak-bahak setelah melontarkan leluconnya, sehingga pada gambar kedua terlihat Kiky tengah berdiri di atas panggung kecil dan disekitarnya ada beberapa penonton yang ikut tertawa.

Konotasi tersebut Kiky sedang tertawa lepas yang memperlihatkan adanya kebebasan untuk menjadi dirinya sendiri tanpa memandang jika perempuan tidak boleh tertawa dengan keras karena identitas anggun dan sopan yang dimiliki gender di dalamnya. Namun Kiky ingin memperlihatkan bahwa dirinya bisa tertawa

lepas seperti yang diinginkan dan menjadi seorang komika yang biasanya banyak diikuti oleh laki-laki. Hal tersebut juga dipertegas oleh dialog Pevita yang mengatakan *“Katanya kita nggak boleh ngakak. Tapi kalo bisa bikin orang lain happy... why not?”* artinya perempuan juga bisa tertawa tanpa ada aturan untuk menjadi seorang yang anggun tapi harus tetap memperhatikan kesopanan dan membuat orang lain tertawa sebagai profesi Komika yang digambarkan oleh Kiky saputri.

Mitosnya sebagai seorang wanita, banyak hal yang harus diperhatikan. Dimulai dari cara berjalan, berbicara, melirik, bahkan tertawa sekali pun. Perempuan selalu diidentikkan dengan keanggunan, kesopanan, keindahan, kelembutan, kecantikan, dan sebagainya. Ada banyak larangan jika perempuan tidak boleh tertawa terbahak-bahak bahkan perbedaan pekerjaan sebagai seorang komedian. Menurut (Wildan, 2014) laki-laki dapat melakukan apa saja, sementara perempuan harus menerima batasan atas segala bentuk aktivitas yang dilakukan, sekali pun hanya tertawa. Hal ini membuktikan bahwa masih ada diskriminasi antara hak perempuan dan laki-laki. Akan tetapi, batasan itu juga tertera dalam beberapa aturan agama seperti perempuan tidak seharusnya tertawa terbahak-bahak karena itu merupakan adab yang tidak baik. Perempuan harus senantiasa menunjukkan kecantikannya dan keanggunannya dengan lemah lembut. Namun perjuangan kesetaraan gender membawa perempuan pada kegiatan mereka yang dilakukan sesuai dengan ketertarikannya meski berlainan dengan konsepnya berdasarkan jenis kelamin. Akan tetapi seiring berjalannya waktu dengan adanya feminisme dan kesetaraan gender, banyak perempuan berpartisipasi dalam bidang pekerjaan sebagai seorang komedian atau komika yang mendobrak bahwa mereka juga bisa menjadi seseorang yang berguna, memiliki selera humor tinggi seperti laki-laki, dan mampu membuat laki-laki maupun perempuan tertawa dengan rasa senang karena lelucon yang diberikan untuk menghibur, salah satunya adalah Kiky Saputri.



Sumber: Youtube Downy Indonesia, 2021

Gambar 3 Adegan Tokoh Jeanne Phialsa (0:27-0:35)

Kemudian detonasi adegan ketiga memperlihatkan Jeanne Phialsa yang merupakan seorang drummer sedang berteriak keras. Pada gambar kedua, Jeanne terlihat sedang memukul drum-nya begitu keras dan penuh semangat sehingga rekan band-nya yang lain ikut semangat dalam melakukan latihan mereka.

Konotasinya, Jeanne Phialsa merupakan seorang drummer dengan memakai hijab yang membuktikan bahwa wanita termasuk beragama Muslim juga bisa menjadi seorang pemain drum. Dalam dunia musik, REPRESENTASI MAKNA KESETARAAN GENDER PADA IKLAN DOWNY INDONESIA "BEBAS BEREKSPRESI" DI YOUTUBE (Analisis Semiotika Roland Barthes)

perempuan berhijab yang menabuh drum dianggap jarang dan tak biasa. Dengan kemunculan Jeanne membuktikan bahwa perempuan bisa melakukan bakat dan kemampuannya menjadi seorang pemain drum yang biasanya dilakukan oleh laki-laki.

Mitos karakter lemah lembut, kalem, dan pendiam merepresentasikan sosok perempuan yang sejatinya membutuhkan perlindungan, mengekspresikan kelemahan, lentik dan anggun. Masih banyak stereotipe yang beredar di masyarakat bahwa perempuan tidak boleh bekerja bahkan melakukan pekerjaan yang biasanya diidentikkan oleh gender laki-laki. Perempuan harus melakukan kegiatan yang sesuai dengan jenis kelaminnya dan tidak boleh emosian mengingat identik dengan keanggunan. Kesetaraan gender yang kini hadir menciptakan kepercayaan diri bagi perempuan untuk melakukan segala hal yang disukainya tanpa terkekang aturan, termasuk dalam memilih hobi atau pekerjaan. Karena kepercayaan diri dan perjuangan, Jeanne mampu membuktikan bahwa perempuan juga bisa menjadi bagian dari musik melalui drum dan tak kalah semangat dengan para laki-laki. Jeanne Phialsa menjadi salah satu drummer perempuan berhijab yang mempertahankan bakat dan keinginannya untuk tetap berada di dalam dunia musik tanpa kekangan dari aturan. Saat ini, banyak terlahir perempuan-perempuan berbakat, baik berhijab atau non hijab, yang menjadi seorang drummer atau profesi lain yang biasanya identik dengan laki-laki. Kehadiran kesetaraan gender memberikan semangat bagi perempuan lain untuk mempertahankan hak dan kebebasannya dalam mengekspresikan diri sendiri.



Sumber: Youtube Downy Indonesia, 2021

Gambar 4 Adegan Tokoh Chef Rennatta Moeloek (0:36-0:47)

Detonasi pada adegan ke-4 memperlihatkan Chef Renatta Moeloek yang sedang berbicara untuk memberi saran pada makanan yang dibawa oleh seorang lelaki berbaju putih yang juga seorang chef. Saat itu, Chef Renatta tak hentinya memberikan arahan kepada mereka untuk membuat masakan yang baik lagi.

Konotasi yang terdapat pada adegan ke-4 yakni memperlihatkan Chef Renatta yang memakai baju berwarna hitam dengan apron berwarna ungu yang menggambarkan pendobrakan Chef Renatta sebagai seorang perempuan yang berprofesi menjadi seorang Chef. Dialog "*Juga katanya nggak boleh cerewet. Padahal kalo kita bisa jadi contoh yang baik... Lanjut!*" kembali memperlihatkan bahwa perempuan tidak boleh banyak bicara, memberi perintah, ataupun tegas. Perempuan harus senantiasa penuh kelembutan dan patuh. Akan tetapi, Chef Renatta membuktikan dirinya adalah seseorang yang bisa memberikan arahan yang

baik kepada orang sehingga menjadi contoh yang baik pula untuk semua orang termasuk perempuan yang ingin menjadi seorang Chef dengan menghilangkan stereotipe dari masyarakat.

Mitosnya, perbedaan keahlian memasak antara perempuan dan laki-laki pun kerap dibedakan dari penyajiannya, di mana perempuan hanya untuk melayani keluarga dan orang lain sementara laki-laki di luar kebutuhan personal. Tuntutan yang dimiliki oleh seorang koki bisa dari jumlah makanan yang harus mereka sajikan, kualitas rasa yang tidak boleh berubah, penyajian yang menarik dan classy, atau bertanggung jawab untuk memegang nama baik restaurant di mana dia bekerja. Hal-hal ini membutuhkan ketajaman etos kerja yang tinggi. Karena pekerjaan berat tersebut, dapur tempat koki bekerja tidak bisa dibandingkan dengan dapur para perempuan memasak di rumah. Namun stereotipe tersebut dapat didobrak dan dihilangkan dengan hadirnya semangat perempuan dalam mempertahankan haknya untuk memilih profesi atau pekerjaan sesuai dengan keinginan. Salah satunya adalah Chef Renatta, seorang koki perempuan dari Indonesia yang memiliki kemampuan dalam bidang memasak dan berbagai penghargaan bahkan menjadi seorang juri di acara populer Indonesia yaitu Masterchef Indonesia.



Sumber: Youtube Downy Indonesia, 2021

Gambar 5 Adegan Tokoh Andini Effendi (0:48-0:57)

Detonasi pada adegan ke-5 memperlihatkan Andini Effendi sebagai seorang Jurnalis Senior yang sedang berdesak-desakkan dengan jurnalis lainnya untuk mewawancarai seorang tokoh berbaju hitam di depan mereka. Saat itu, Chef Renatta tak hentinya memberikan arahan kepada mereka untuk membuat masakan yang baik lagi.

Konotasinya, peran Andini Effendi sebagai seorang jurnalis direpresentasikan dengan kehadiran dirinya bersama jurnalis lain untuk meliput sebuah berita dan mewawancarai seorang tokoh berbaju formal hitam. Andini terlihat menggunakan pakaian berwarna ungu, bahkan mic yang dipegangnya juga warna ungu dan berbeda dengan milik orang lain yang menggunakan warna merah, hitam, dan sebagainya. Hal itu membuktikan jika Andini sebagai seorang perempuan juga memiliki semangat dan kerja keras untuk mendapatkan apa yang menjadi tujuannya, yaitu mendapatkan berita dari hasil wawancara dirinya sebagai seorang jurnalis. Dialog “*Jangan lupa, nggak boleh terlalu ambisius. Tapi kalau bisa buka pikiran orang lain, ya... Maju terus!*” yang memperlihatkan stereotip perempuan untuk tidak ambisius seperti laki-laki dalam

melakukan kegiatan. Akan tetapi, menjadi seorang jurnalis membutuhkan pemikiran yang kritis dan ambisi dalam mengungkap jawaban dari berbagai pertanyaan untuk melihat fakta di dalamnya. Oleh karena itu, Andini merupakan representasi dari seorang jurnalis wanita yang mempertahankan haknya sampai Andini menjadi seorang Jurnalis Senior yang sudah meliput berbagai berita tentang berbagai isu sosial di Indonesia.

Menurut penelitian (Billah, 2022) Pekerjaan di ranah publik dipandang keras serta diperlukan kekuatan fisik yang cukup, dan hal tersebut dapat dipenuhi oleh sifat bawaan kaum laki-laki yang maskulin. Andini ingin mendobrak pemikiran jika profesi jurnalis lebih banyak dilakukan oleh laki-laki yang kerap membutuhkan tenaga, kecepatan, dan ketangkasan dalam meliput berita untuk nantinya diserahkan pada pihak berita. Justru banyak perempuan yang lebih menginginkan profesi sebagai pembawa berita di depan layar dibanding menjadi seorang jurnalis. Menurut (Stellarosa, 2019) Ketimpangan dan diskriminasi yang masih ditemui di bidang media massa, menurut sebagian kalangan feminis, diciptakan oleh masyarakat patriarki yang bertujuan untuk mempertahankan dominasi laki-laki. Hal ini berkaitan dengan konsep gender yang merupakan sifat yang melekat pada kaum laki-laki dan perempuan sebagai hasil konstruksi sosial maupun kultural, seperti perempuan yang dianggap sebagai makhluk lemah lembut, cantik, emosional, keibuan dan sebagainya. Sementara, laki-laki dianggap sebagai sosok yang kuat, rasional, jantan dan perkasa.



Sumber: Youtube Downy Indonesia, 2021

Gambar 6 Adegan Tokoh Pevita Pearce Ke-2 (0:58-1:11)

Detonasi pada adegan ke-6 memperlihatkan Pevita Pearce yang berprofesi sebagai aktris sedang melakukan pengambilan gambar aktingnya di depan sebuah bangunan bertuliskan MART untuk adegan berkelahi bersama beberapa orang lelaki yang memakai baju hitam. Di sana juga terlihat ada banyak crew yang sedang bertugas dan memberikan tepuk tangan meriah setelah adegan Pevita diambil.

Konotasinya, Pevita Pearce merupakan salah satu aktris Indonesia yang menjajal berbagai film dengan berbagai genre, termasuk perkelahian. Dalam iklan, mengambil adegan Pevita yang sedang berakting sedang berkelahi melawan beberapa lelaki berbaju hitam seperti yang Pevita pakai. Warna hitam yang identik dengan laki-laki dan ketangguhan juga dipakai oleh Pevita yang merupakan seorang wanita untuk memperlihatkan bahwa dirinya juga memiliki ketangguhan yang tidak kalah besar dari para laki-laki. Dialog “*Nah yang terakhir kita nggak boleh keluar sampai larut malam. Tapi kalau bisa bikin gebrakan baru... Go for it! Siap-siap bikin semua kagum.*” memperlihatkan profesi Pevita sebagai seorang aktris yang kerap pulang malam

untuk melakukan syuting padahal ada aturan wanita tidak boleh pulang malam. Meski begitu, Pevita membuat gebrakan baru sebagai seorang aktris dan keluar sampai larut malam adalah untuk melakukan pekerjaannya sebagai seorang aktris yang kadang melakukan pengambilan gambar sampai malam untuk mendapatkan hasil yang baik seperti filmnya menjadi populer dan banyak disukai masyarakat.

Mitos bahwa perempuan masih diikat dengan aturan dan stigma buruk dari masyarakat jika keluar sampai larut malam identik sebagai perempuan yang nakal. Keluar malam bagi mereka adalah sesuatu yang tidak wajar, perempuan sembarangan, melanggar norma adat, agama dan sebagainya. dan hanya itu bisa dilakukan oleh para lelaki. Alhasil, ruang stigma negatif menjadi superior untuk mengatur segala kebebasan perempuan. Dilain sisi, laki-laki terus aman dari stigma, sementara laki-laki banyak yang tergolong pelaku stigma itu. Faktanya, ada banyak perempuan yang keluar sampai larut malam untuk melakukan aktivitas positif mereka salah satunya hal yang lumrah bagi seorang artis karena jadwal padat dalam melakukan syuting. Banyak artis seperti Pevita Pearce yang memiliki jadwal padat sehingga mereka harus profesional dalam melakukan perannya untuk mendapatkan hasil yang baik dan menciptakan decak kagum dari masyarakat untuk karya yang dihasilkan dari kerja keras dan pengorbanan.

Berdasarkan enam adegan dari iklan Downy Indonesia “Bebas Berekspresi” dalam Youtube yang dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes, memberikan representasi tentang perjuangan perempuan dalam mempertahankan dan mendapatkan haknya termasuk dalam kebebasan berkekspresi terhadap dirinya sendiri tanpa terikat aturan. Menurut (Ilaa, 2021: 212) untuk memperjuangkan kebebasan dan keadilan bagi perempuan, gerakan feminisme muncul. Feminisme merupakan sebuah pemikiran yang memandang bahwa perempuan dan laki-laki memiliki hak yang sama dalam politik, sosial, seksual, intelektual, dan ekonomi. Feminisme mencakup gerakan, teori, filosofi, dan segala hal yang berhubungan dengan masalah kesetaraan gender yang bertujuan untuk memberikan keadilan kepada perempuan. Gelombang pertama feminisme berfokus pada ketidakadilan sosial dan hak-hak politik yang setara antara perempuan dan laki-laki, mencakup juga pendidikan dan kemandirian. Gelombang ini ditandai dengan adanya feminisme liberal. Gelombang kedua feminisme berfokus pada beberapa masalah seperti ketidaksetaraan dalam pekerjaan, hak dalam seksualitas, keluarga, dan reproduktif. Gelombang ini ditandai dengan munculnya feminisme radikal. Gelombang ketiga feminisme mencakup globalisasi kesetaraan gender, dan seksualisasi perempuan, yang termasuk feminisme postmodern.

Hasil dari gerakan feminisme, perempuan mulai diberikan kesempatan yang sama dalam hal edukasi dan politik, serta keadilan dalam mendapatkan hak-haknya. Selain itu, kebebasan perempuan makin terbuka lebar seiring dengan perkembangan zaman. Gerakan feminisme tentu memberikan dampak positif bagi para perempuan yang berdampak pada berbagai kegiatan, termasuk dalam pekerjaan. Melalui iklan Downy Indonesia yang merepresentasikan kesetaraan gender dengan memperlihatkan sisi feminisme 5 perempuan Indonesia perwakilan beberapa pekerjaan yang dianggap dominan oleh laki-laki dan tidak sesuai dengan citra

sebagai perempuan. Namun dengan kepercayaan diri dan perjuangan untuk memiliki hak sama dengan laki-laki, perempuan mampu berkarya dengan baik dan memberikan dampak bagi perempuan lainnya untuk semangat dalam memperjuangkan kesetaraan gender agar tidak ada diskriminasi lagi dalam kehidupan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis model semiotika Roland Barthes terhadap representasi makna kesetaraan gender pada iklan Downy Indonesia “Bebas Berekspresi” di Youtube, dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui penggambaran iklan di Youtube, perempuan memiliki kebebasan dalam mengekspresikan diri tanpa ada aturan yang mengikat dan stereotip yang membuat penurunan tingkat kepercayaan diri dalam melakukan kegiatannya. Dari enam adegan dalam iklan merepresentasikan perjuangan perempuan dalam berbagai bidang pekerjaan yang memperjuangkan haknya dengan memanfaatkan kebebasan mereka untuk melakukan apa yang disukai dan menjadi yang diinginkan tanpa ada diskriminasi gender yang membedakan peran dan konsep antara perempuan dengan laki-laki. Perempuan berhak untuk memilih warna mereka sendiri tanpa adanya pandangan berdasarkan jenis kelamin dan berhak memilih apa yang dipakai untuk tubuh mereka tanpa adanya diskriminasi tentang ketidakpantasan. Kesetaraan gender menghadirkan feminisme yang menjadi pesan dalam iklan, bahwa dari berbagai jenis pekerjaan atau kegiatan, perempuan bisa menjadi apa yang mereka mau selama itu hal yang positif dan memberikan manfaat bagi orang lain. Perempuan bisa menjadi komedian, pemain drum, koki, jurnalis, atau bahkan aktris. Perempuan tidak hanya cantik, lemah lembut, anggun, patuh, dan feminim seperti stigma masyarakat saat ini. Akan tetapi, perempuan juga bisa menjadi sosok yang mampu menghibur, emosional dalam memberikan semangat, banyak bicara untuk memberikan contoh yang baik, ambisius dalam membuka pikiran orang lain, serta membuat gebrakan baru dari stigma negatif yang melekat pada perempuan dan menjadi aturan yang membatasi kegiatan. Semua itu harus dilakukan dengan percaya diri dan berorientasi pada tujuan untuk bisa setara dengan laki-laki agar diskriminasi gender tak ada dalam kehidupan ekonomi atau sosial mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Aisyah, S. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Azisah, S. (2016). *Kontekstualisasi Gender, Islam dan Budaya*. Makassar: Seri Kemitraan Universitas Masyarakat (KUM) UIN Alauddin Makassar.
- databoks. (2022, Februari 7). *Teknologi & Telekomunikasi*. Retrieved November 2, 2022, from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/daftar-media-sosial-dengan-jangkauan-iklan-tertinggi-di-dunia>
- Dini, I. M. (2020). *Pembangunan Manusia Berbasis Gender 2020*. Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia.

- Diningtyas, S. R. (2017). *Representasi Profil Wanita Dalam Iklan Wacoal Beauty Inside Campaign*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Faliha, A. M. (2021). Tinjauan Konsep Feminisme Pada Bangunan Natasha Skin Care Bandung Sebagai Pusat Kecantikan. *Journal of Architectural Design and Development*, 2(1), 90-102.
- Fatimah. (2020). *Semiotika dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat (ILM)*. Gowa: Gunadarma Ilmu.
- Firza, M. (2021). *Isu Kesetaraan Gender dalam Iklan Majalah Mode Prancis (Analisis Semiotika)*. Makassar: unhas.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Ilaa, D. T. (2021). Feminisme dan Kebebasan Perempuan Indonesia dalam Filosofi. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 4(3), 211-216.
- Jane, M. R. (2021). Representasi Kesetaraan Gender Pada Film Live-Action "Mulan" Produksi Disney. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, 26(1), 64-82.
- mediaindonesia.com. (2020, Oktober 8). *Humaniora*. Retrieved November 2, 2022, from mediaindonesia.com: <https://mediaindonesia.com/humaniora/351154/kesetaraan-gender-di-indonesia-masih-rendah>
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Yogyakarta Press.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Natalia, E. I. (2019). Representasi Gender Dalam Iklan Produsen Versi "Two Stories" di Facebook Fanpage. *Avant Garde*, 7(1), 58-79.
- Pratiwi, H. A. (2017). Representasi Kesetaraan Gender Pada Iklan (Tinjauan Semiotika Citra Laki-Laki dalam Keluarga Pada Iklan Televisi). *Jurnal Desain*, 4(3), 212-230.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal humaniora Universitas bina Sarana Informatika*, 16(2), 1-7.
- Stellarosa, Y. (2019). Perempuan, Media dan Profesi Jurnalis. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 7(1), 97-109.
- Suharjuddin. (2020). *Kesetaraan Gender dan Strategi Pengarusutamaanannya*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Sulistyowati, Y. (2020). Kesetaraan gender Dalam lingkup Pendidikan dan Tata Sosial. *Ijouis: Indonesian Journal of Gender Studies*, 1(2), 1-14.
- Tasnim. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Triastuti, E. (2017). *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak dan Remaja*. Jakarta: Pusdakom.
- Virlia, J. (2021). *Representasi Kesetaraan Gender Dalam Iklan Minyak Zaitun Mustika Ratu Versi: Amanda Manopo (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. Jakarta: Repository UPN Veteran Jakarta.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.
- Wildan. (2014). Resistensi dan Model Kesetaraan Gender Dalam Novel Perempuan Berkalung Sorban Karya Abid Al Khalieq. *KANDAI*, 10, 216-230.
- Amalia, N. T. (2020). Resepsi Masyarakat Terhadap Pesan Halal Pada Iklan Freshcare. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 25-34.
- Billah, N. S. (2022). Representasi Pemberdayaan Perempuan Dalam Iklan Grabcar Versi #Amanuntuksemua. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 44-54.