

**REPRESENTASI PERAN GENDER DALAM IKLAN
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA IKLAN KECAP
ABC VERSI BANTU SUAMI SEJATI HARGAI ISTRI)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Jurnalistik



Oleh:

TIARA REPI MONICA

07031281823070

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
“REPRESENTASI PERAN GENDER DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA
CHARLES SANDERS PEIRCE PADA IKLAN KECAP ABC VERSI BANTU SUAMI
SEJATI HARGAI ISTRI)”

Skripsi
Oleh :

Tiara Repi Monica
07031281823070

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 3 Januari 2023

Pembimbing :

- 1. Dr. Retna Mahriani, M.Si**
NIP. 196012091989122001
- 2. Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom**
NIP. 199209292020122014

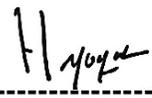
Tanda Tangan


-----

Penguji :

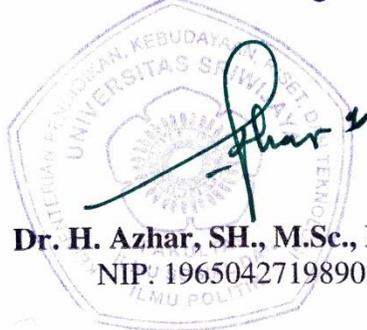
- 1. Harry Yogsunandar, M.I.Kom**
NIP. 1671073105790009
- 2. Eko Pebrian Jaya, M.I.Kom**
NIP. 198902202022031006

Tanda Tangan

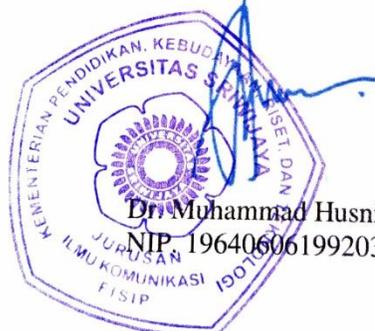

-----

Mengetahui,

Wakil Dekan Bidang Akademik,


Dr. H. Azhar, SH., M.Sc., LLM., LLD
NIP. 196504271989031003

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

“Representasi Peran Gender Dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri)”

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Tiara Repi Monica

07031281823070

Pembimbing I

1 Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP. 19601209198912200

Tanda Tangan



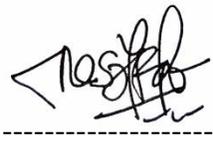
Tanggal

15/12/2023

RAMA_70201_07031281823070_0009126007_0029099204

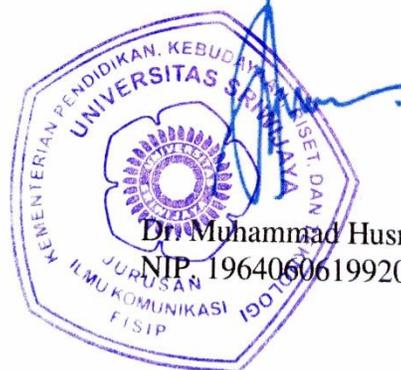
Pembimbing II

2 Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199209292020122014



15/12/2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tiara Repi Monica
NIM : 07031281823070
Tempat dan Tanggal Lahir : OKU Timur, 10 Juli 2001
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Representasi Peran Gender Dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,

Vang membuat pernyataan,




Tiara Repi Monica
NIM.07031281823070

ABSTRAK

Iklan memberi pengaruh terhadap cara pandang seseorang mengenai fungsi dan peran gender yang secara tradisional dibedakan atas maskulinitas dan feminitas. Di antara banyaknya iklan yang menghadirkan representasi kesetaraan gender di ranah domestik ialah Iklan Kecap ABC yang bertajuk ‘Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri’. Iklan ini menghadirkan representasi pembagian peran gender berbeda dari kebanyakan iklan produk rumah tangga lainnya sehingga menarik untuk diteliti. Tujuan penelitian dilakukan untuk mengetahui representasi peran gender antara laki-laki dan perempuan dalam Iklan Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik analisis semiotika model Charles Sanders Peirce yang terdiri atas *Sign, Object, Interpretant*. Teori Peran Sosial dipakai sebagai teori utama serta indikator *Bem Sex Role Inventory* (BSRI) digunakan untuk mengetahui kepribadian gender tokoh dalam iklan. Hasil analisis menunjukkan adanya pertukaran peran gender (*gender swapping*) antara tokoh Ibu dan Ayah dalam iklan tanpa merubah identitas gender tradisional sesuai dengan realitas gender yang ada di Indonesia mengenai maskulinitas laki-laki dan feminitas perempuan. Representasi dalam iklan berusaha menggugurkan stereotip yang mendomestifikasi peran perempuan, sekaligus menekankan bahwa peran domestik maupun peran publik merupakan sesuatu yang tidak terikat pada gender manapun (*genderless*) karena merupakan pekerjaan yang dapat dilakukan oleh laki-laki maupun perempuan.

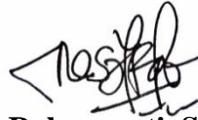
Kata Kunci : Representasi, Peran Gender, Semiotika, Iklan Kecap ABC.

Pembimbing I



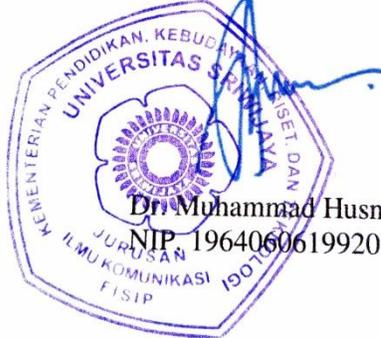
Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP.19601209198912200

Pembimbing II



Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.199209292020122014

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP.196406061992031001

ABSTRACT

Advertising influences a person's perspective on gender functions and roles that have traditionally been distinguished by masculinity and femininity. Among the many advertisements that present a representation of gender equality in the domestic sphere is the ABC Soy Sauce Advertisement entitled 'ABC Soy Sauce Helps Real Husbands Appreciate Wives'. This ad presents a representation of gender role sharing different from most other household product advertisements so it is interesting to study. The purpose of the study was to determine the representation of gender roles between men and women in the ABC Soy Sauce Ad to Help Real Husbands Appreciate Wives. This research uses a descriptive qualitative approach with semiotic analysis techniques of Charles Sanders Pierce's model consisting of Sign, Object, Interpretant. Social Role Theory is used as the main theory and the Bem Sex Role Inventory (BSRI) indicator is used to determine the gender personality of the character in advertising. The results of the analysis show that there is an exchange of gender roles (gender swapping) between Mom and Dad figures in advertisements without changing traditional gender identities in accordance with gender realities in Indonesia regarding male masculinity and female femininity. Representation in advertisements seeks to abort stereotypes that domesticate women's roles, while emphasizing that both domestic roles and public roles are something that is not tied to any gender (genderless) because it is a job that can be done by both men and women.

Keywords : Representation, Gender Roles, Semiotics, ABC Soy Sauce Ads.

Advisor I



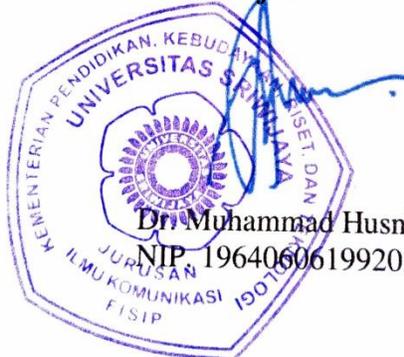
Dr. Retna Mahriani, M.Si
NIP.19601209198912200

Advisor II



Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.199209292020122014

Head of Communication Departement



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP.196406061992031001

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, segala puji bagi Tuhan semesta alam atas rahmat dan kasih sayang-Nya yang tak terbatas, shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW. Puji syukur penulis kepada Allah SWT karena masih dipanjangkan umur hingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Representasi Peran Gender Dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri)”. Topik ini dipilih karena isu gender merupakan masalah *lifetime* yang selama ini telah banyak diusahakan oleh berbagai pihak untuk mencapai kesetaraan. Adapun penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam menempuh derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Penyusunan skripsi ini juga tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, serta dukungan dari banyak pihak. Berkenaan dengan hal tersebut, maka penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada;

1. Allah SWT atas kasih sayang-Nya yang telah mengutus Rasulullah SAW sebagai rahmat dan teladan bagi manusia.
2. Kedua orang tua terkasih, Bapak dan Ibu yang tak pernah putus menyalurkan doa, semangat, kasih sayang, serta dukungan baik moril maupun materil kepada penulis sehingga dapat merampungkan penyusunan skripsi.
3. Bapak Prof. Dr. Anis Saggaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
6. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi serta Dosen Pembimbing Akademik yang banyak berbagi masukan, ilmu pengetahuan serta motivasi selama perkuliahan.
7. Ibu Dr. Retna Mahriani, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa memberikan arahan, masukan, dan saran selama proses penyusunan Skripsi.

8. Ibu Annisa Rahmawati, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dalam membimbing, memberikan masukan, serta saran sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik khususnya Dosen Pengajar di Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah mendidik dan berbagi banyak ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
10. Civitas Akademik dalam hal ini Mba Vira selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi Indralaya, serta seluruh staff dan karyawan FISIP.
11. Teman Seperjuangan terkhusus Widi, Arin, Lania, Eci, Riska sebagai *support system* terbaik, berbagi suka duka bersama selama perkuliahan.
12. Keluarga Mahasiswa Ilmu Komunikasi 2018, khususnya *A-team/A-class* yang saling merangkul dan berbagi semangat, motivasi, serta banyak keseruan kepada penulis selama masa perkuliahan.
13. Teman-teman seperantauan dari OKU Timur di Universitas Sriwijaya yang selalu berbagi semangat dan dukungan. Serta pihak lain yang belum disebutkan.

Semoga berbagai bentuk kebaikan, bantuan serta dukungan terhadap penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dari segi materi maupun kepenyusunan, skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih terdapat berbagai kekurangan, penulis menyadari bahwa itu semua karena keterbatasan dari penulis sendiri. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak tentunya diharapkan penulis untuk perbaikan skripsi ini sehingga dapat lebih membawa manfaat kedepannya.

Indralaya, 2021



Tiara Repi Monica
NIM.07031281823070

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Praktis.....	12
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.2 Representasi.....	13
2.3 Gender.....	15
2.3.1 Identitas Peran Gender.....	20
2.3.2 Bentuk Diskriminasi Gender.....	22

2.3.3 Gender Swap.....	23
2.4 Iklan.....	24
2.4.1 Iklan di Youtube.....	30
2.6 Beberapa Teori yang Sesuai.....	34
2.6.1 Teori Representasi Stuart Hall.....	34
2.6.2 <i>Social Roles Theory</i> (Teori Peran Sosial).....	35
2.6.3 Teori Nature-Nurture Equilibrium.....	36
2.6.4 Teori <i>Bem Sex Role Inventory</i> (BSRI).....	38
2.7 Teori yang Digunakan.....	39
2.8 Kerangka Teori.....	40
2.9 Kerangka Pemikiran.....	43
2.10 Penelitian Terdahulu.....	47
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Desain Penelitian.....	52
3.2 Definisi Konsep.....	52
3.2.1 Representasi.....	52
3.2.2 Gender.....	53
2.2.3 Iklan Youtube.....	53
3.3.4 Semiotika.....	54
3.3 Unit Analisis.....	54
3.4 Data dan Sumber Data.....	54
3.4.1 Data.....	54
3.4.2 Sumber Data.....	55
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	55

3.6 Teknik Keabsahan Data.....	56
3.7 Teknik Analisis Data.....	57
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	58
4.1 Sekilas Tentang Brand ABC Indonesia.....	58
4.2 Sinopsis Iklan Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri.....	59
4.3 Heinz ABC dan Kampanye Kesetaraan Gender.....	61
BAB V HASIL DAN ANALISIS.....	64
5.1 Analisis Semiotika iklan Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri.....	64
5.2 Analisis Karakteristik Kepribadian Gender (Maskulin Dan Feminin).....	81
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	89
6.1 Kesimpulan.....	89
6.2 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Iklan Sunlight Kilau Pulsa ft Raffi Ahmad.....	2
Gambar 1. 2 Iklan So Klin Pemutih " New Normal Bersih Harus Maksimal"	2
Gambar 1. 3 Iklan Vanish Oxi Action Bubuk	2
Gambar 1. 4 So Klin Liquid Power Clean Action.....	2
Gambar 1. 5 Iklan Belvita Breakfast Biscuit.....	2
Gambar 1. 6 Iklan So Klin Lantai "Keluarga Bahagia Keluarga So Klin Lantai"	2
Gambar 1. 7 Iklan Kecap ABC versi Bantu Suami Sejati Hargai Istri.....	2
Gambar 1. 8 Respon Penonton terhadap Iklan.....	2
Gambar 2. 1 Triangle Meaning Peirce	32
Gambar 4. 1 Logo Heinz ABC Indonesia.....	57
Gambar 4. 2 Katalog Produk Heinz ABC Indonesia.....	57
Gambar 4. 3 Cuplikan Iklan Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri.....	59
Gambar 5.1 Tokoh Ibu mengenakan pakaian semi formal di pagi hari.....	66
Gambar 5.2 Tokoh Ibu mengenakan aksesoris jam tangan ketika memasak.....	66
Gambar 5.3 posisi Ibu berdiri lebih tinggi daripada ayah.....	72
Gambar 5.4 Tokoh Ayah memasak dengan setelan formal.....	76
Gambar 5.5 Kemeja formal berwarna merah muda.....	77
Gambar 5.6 Celemek yang sebelumnya dipakai Ibu.....	77

Gambar 5.7 Celana panjang formal.....	77
Gambar 5.8 Celemek berwarna merah sama dengan yang dipakai Ibu.....	78
Gambar 5.9 warna merah sebagai simbol brand (Logo Heinz ABC).....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan Gender dan Jenis Kelamin.....	17
Tabel 2.2 Aspek Pembeda antara Laki-laki dan Perempuan.....	17
Tabel 2.3 Klasifikasi tanda menurut Peirce.....	32
Tabel 2.4 Indikator Kepribadian Skala Maskulin, Feminin, dan Netral dalam BSRI.....	42
Tabel 5.1 Analisis Scene 1 iklan Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri.....	65
Tabel 5.2 Analisis Scene 2 iklan Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri.....	68
Tabel 5.3 Analisis Scene 3 iklan Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri.....	71
Tabel 5.4 Analisis Scene 4 iklan Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri.....	75
Tabel 5.5 Analisis Scene 5 iklan Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri.....	79
Tabel 5.6 Indikator Kepribadian Skala Maskulin, Feminin, dan Netral dalam BSRI.....	81
Tabel 5.7 Analisis Kepribadian Gender Ayah dan Ibu Menurut Indikator BSRI.....	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Persepsi umum di masyarakat khususnya pada masyarakat patriarki, umumnya menempatkan posisi perempuan sebagai pekerja domestik, pribadi yang lemah, bekerja hanya sebagai sampingan, hingga dilekatkan dengan istilah ‘atribut seks’. Sebaliknya laki-laki dipersepsikan sebagai sosok yang tepat bekerja di ranah publik, kuat, mandiri, dan bekerja sebagai pimpinan dengan menempati posisi penting sebagai pembuat keputusan. Persepsi ini berkembang luas di tengah masyarakat, disampaikan secara turun temurun, hingga membentuk kesadaran bahwa perempuan dan laki-laki mempunyai kedudukan yang berbeda (Grizzle (ed), 2015: 9).

Gender dalam konteks masyarakat dibedakan atas pembagian tugas dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan, dimana laki-laki dianggap memiliki peran yang luas sementara perempuan sangat terbatas. Hal ini dapat terlihat dari berbagai konteks bidang seperti, pendidikan, pekerjaan, ekonomi, politik, termasuk pula tugas rumah tangga (Saputri, 2020: 1). Pembagian peran dan tanggung jawab yang tidak seimbang antara laki-laki dan perempuan dalam masyarakat merupakan hasil konstruksi budaya patriarki.

Budaya patriarki membentuk peran laki-laki di ranah publik sementara perempuan berperan di ranah domestik (Astuti, 2016: 26). Laki-laki dalam budaya patriarki diartikan sebagai individu yang kuat, gagah, disiplin, lebih pintar, dan berperan sebagai pencari nafkah utama dengan bekerja di luar rumah. Sementara perempuan digambarkan sebagai individu yang lemah lembut, halus, cantik, bersifat keibuan, bekerja sebagai sampingan dengan peran utamanya menjadi ibu rumah tangga yang bertugas mengurus anak dan suami, memasak, mencuci, merawat kebersihan rumah, serta mengerjakan berbagai pekerjaan domestik lainnya.

Patriarki (English: patriarchy) didefinisikan sebagai sebuah sistem struktur sosial beserta prakteknya pada masyarakat dimana laki-laki menjadi pihak yang mendominasi, menekan, atau bahkan mengeksploitasi perempuan (Walby, 1990 dalam Azisah, dkk. 2016: 7). Dominasi laki-laki atas perempuan berawal dari perbedaan biologis yang dimilikinya. Laki-laki dianggap lebih kuat karena otot sedangkan perempuan lebih lemah. Namun, sebagai struktur sosial beserta praktisnya, budaya patriarki juga mengalami pergeseran mengikuti perubahan sosial yang terjadi dalam masyarakat. Perbedaan biologis tidak lagi menjadi alasan atas stereotip gender khususnya perempuan karena perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan dapat memberdayakan perempuan dalam melakukan tugasnya.

Dapat dikatakan bahwa budaya patriarki telah berkontribusi memberikan pengaruh besar bagi keberlangsungan kehidupan sosial masyarakat yang membagi peranan antara laki-laki dan perempuan. Meskipun telah banyak bermunculan pihak-pihak yang menyuarakan isu kesetaraan gender baik dari laki-laki maupun perempuan dalam berbagai bidang, namun hingga saat ini kebebasan mengenai kesetaraan gender di masyarakat dapat dikatakan belum mencapai kebebasan yang diharapkan (Saputri, 2020: 1). Hal ini tak lepas dari peranan media yang masih sering menampilkan siaran yang bermuatan bias gender atau tayangan iklan yang tidak ramah gender, contohnya iklan seksis. Iklan seksis merupakan iklan yang mempresentasikan bentuk bias gender, seperti iklan Nitasan dan iklan Citra Sakura Fair UV yang menggambarkan seperti apa bentuk fisik idealnya perempuan yang diharapkan masyarakat, misalnya yang bertubuh ramping dan berkulit cerah.

Konsep maskulinitas dan feminitas dalam iklan digambarkan mulai dari bentuk fisik seperti apa yang dianggap ideal. Apalagi saat ini produk kosmetik tidak hanya menasar kaum perempuan sebagai pangsa, tetapi juga lumrah dipakai oleh laki-laki. Meski identik dengan perempuan, nyatanya produk kosmetik bagi laki-laki dari masa ke masa semakin beragam. Produk kosmetik yang awalnya hanya dipasarkan pada perempuan, kini dibuatkan versi

maskulinnya, mulai dari produk deodoran, parfum, hingga sabun pencuci wajah. Iklan-iklan ini umumnya menampilkan bagaimana idealnya tubuh laki-laki, seperti massa otot, wajah bersih, serta bau badan yang maskulin.

Media massa sebagai agen sosial seringkali menggambarkan perempuan sebagai objek dalam iklan, misalnya pada iklan parfum AXE, dimana pengguna parfum yakni laki-laki dapat menarik perhatian beberapa perempuan sekaligus karena memakai parfum tersebut. Perempuan dalam iklan seringkali dijadikan sebagai objek atau ‘alat’ oleh pengiklan untuk menarik perhatian dengan menonjolkan *image* ‘seksi’ pada perempuan. Banyaknya muatan iklan yang menggambarkan citra perempuan sedemikian rupa pada akhirnya membentuk persepsi masyarakat atas perempuan. Melalui tindakan tersebut, perempuan seakan tidak berada pada derajat yang sama dengan laki-laki melainkan hanya sebagai objek. Kasus-kasus ini sekaligus dapat mewakili bagaimana ketimpangan gender terjadi di Indonesia (Christianto dan Wicandra, 2018: 67).

Iklan bermuatan bias gender dapat mudah dijumpai di media massa. Dilihat dari proporsi munculnya perempuan dan laki-laki sebagai karakter utama, pengisi suara, pakar, pekerjaan yang digambarkan, hingga penampilan (pakaian), serta postur yang ditonjolkan (Grizzle (ed), 2015: 65). Berbagai eksploitasi peran gender dalam tayangan iklan komersial dapat menciptakan efek negatif terhadap pemahaman serta kebiasaan sosial yang diterapkan khususnya pada perempuan dan anak. Perempuan idealnya harus putih, langsing, rapi, dan bersikap lemah lembut. Itu semua merupakan realitas bentukan iklan yang akhirnya membentuk penguatan dalam diri masyarakat terhadap stereotip gender.

Sebagai sarana komunikasi massa, periklanan telah menjadi parameter serta wacana relasi gender yang menentang adanya ketimpangan gender. Banyak iklan yang cenderung memperkuat hegemoni ideologi patriarki pada tayangannya. Namun tidak sedikit juga kampanye atau gerakan-gerakan yang memunculkan perlawanan atas ketidakadilan gender dalam kaitannya dengan pembagian peran gender di rumah tangga melalui iklan (Rabdatu, 2021: 6).

Ditengah banyaknya iklan bermuatan bias gender yang ditampilkan di media massa, iklan dari salah satu brand Kecap ABC menggambarkan pembagian peran gender antara laki-laki dan perempuan di ranah domestik dengan cara yang berbeda. Iklan Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri ditampilkan menyerupai *short movie* berdurasi 1 menit 47 detik yang mengusung konsep kesetaraan gender di dapur.

Berangkat dari hal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti makna dan pesan yang mengindikasikan nilai-nilai terkait gender serta mengetahui lebih dalam mengenai ideologi apa yang coba diangkat dalam tayangan iklan, menelaah lebih jauh apakah terdapat ideologi baru yang ingin disampaikan melalui iklan tersebut dengan melakukan analisis semiotika terhadap potongan-potongan *scene* (adegan) yang berkaitan dengan peran gender. Oleh karena itu, penetapan judul dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa alasan yang selanjutnya akan dipaparkan.

Sebagai media promosi, Iklan menciptakan kesempurnaan yang diharapkan oleh para konsumen tentang bagaimana konsep kelaki-lakian (maskulinitas) atau keperempuanan (feminitas). Dalam iklan, peran laki-laki dan perempuan dalam rumah tangga juga ditentukan. Berbeda dari iklan rokok, iklan produk rumah tangga seperti cairan pembersih umumnya jarang menampilkan tokoh pria. Kemunculan laki-laki pada iklan produk rumah tangga biasanya hanya bertindak sebagai pengajar, mengajak atau memberitahu kepada para ibu rumah tangga bagaimana menggunakan produk kebersihan rumah tangga. Contohnya seperti iklan berikut.



Gambar 1. 1 Iklan Sunlight Kilau Pulsa ft Raffi Ahmad

Sumber: Youtube.com

Potongan iklan Sunlight yang dibintangi oleh Raffi Ahmad di atas menampilkan laki-laki hanya sebagai tokoh yang bertindak menginformasikan kegunaan sunlight sebagai produk pencuci piring. Dari segi pakaian pun telah diatur sedemikian rupa, keduanya sama-sama mengenakan pakaian berwarna hijau yang mewakili ciri khas kemasan sunlight dalam iklan itu sendiri. Yang perlu diperhatikan adalah karakter laki-laki dalam iklan menggunakan kemeja rapi yang tidak wajar digunakan di dapur. Sementara demo produk pencuci piring sendiri dilakukan oleh karakter perempuan sebagai ibu rumah tangga yang menggunakan kostum biasa.



Gambar 1. 2 Iklan So Klin Pemutih " New Normal Bersih Harus Maksimal"

Sumber: Youtube.com

Sama halnya dengan iklan sunlight sebelumnya, iklan di atas merupakan iklan soklin pemutih yang dibintangi oleh Ruben Onsu. Dalam potongan iklan tersebut terlihat bahwa kemunculan tokoh laki-laki hanya sebagai pembawa informasi mengenai produk. Sementara demo produk pemutih sendiri dilakukan oleh perempuan. Kostum yang dipakai tokoh laki-laki pun terkesan sangat rapi meski digunakan sebagai kode yang dapat dipahami sebagai perwakilan fungsi produk pemutih pakaian itu sendiri. Bandingkan dengan perempuan ketika tampil dalam iklan produk pembersih pakaian atau deterjen, seperti iklan berikut.



Gambar 1. 3 Iklan Vanish Oxi Action Bubuk

Sumber: Youtube.com



Gambar 1. 4 So Klin Liquid Power Clean Action

Sumber: Youtube.com

Gambar 1.3 menunjukkan potongan iklan yang menampilkan Donna Agnesia melakukan demo produk dengan eksperimen mengoleskan noda pada dua buah pakaian untuk memperlihatkan perbedaan hasil antara mencuci menggunakan tambahan vanish dengan yang tidak menggunakan produk tersebut. Demikian juga dengan Gambar 1.4 yang menampilkan perempuan menunjukkan secara langsung pengaplikasian produk So Klin pada pakaian sehingga mendapatkan hasil yang lembut di tangan. Dari sudut pandang peran gender, kedua iklan tersebut menampilkan karakter perempuan sebagai ibu rumah tangga yang kembali menguatkan stereotip perempuan sebagai pekerja di ranah domestik yang melakukan berbagai pekerjaan mulai dari mencuci piring hingga mencuci pakaian.

Dari contoh-contoh iklan tersebut, dapat terlihat bahwa kemunculan laki-laki dalam iklan produk rumah tangga bersifat instruktif sementara perempuan bersifat demonstratif. Hal ini seolah-olah mengingatkan penonton mengenai posisi laki-laki sebagai otoritas dalam keluarga. Apa yang ditampilkan dalam iklan produk rumah tangga secara disadari atau tidak, merepresentasikan bagaimana pembagian peran yang seharusnya antara laki-laki dan perempuan di ranah domestik. Meski realitas yang ditampilkan oleh iklan berasal dari nilai yang diyakini masyarakat, tetapi realitas tersebut tetap disisipi ideologi pengiklan yang dikemas agar menciptakan keinginan untuk membeli sebab tujuan iklan adalah menciptakan masyarakat dengan orientasi konsumsi (masyarakat konsumeris).

Meski masih banyak iklan yang cenderung memperkuat hegemoni ideologi patriarki pada tayangannya. Namun tidak sedikit juga iklan yang memunculkan kampanye atau gerakan-gerakan mengenai perlawanan atas ketidakadilan gender, baik yang disebarluaskan melalui media massa seperti televisi maupun media sosial seperti youtube. Kesetaraan gender dalam iklan digambarkan melalui pembagian peran antara laki-laki dan perempuan. Selama ini perempuan dalam iklan selalu digambarkan sebagai sosok yang berjibaku dengan pekerjaan domestik di rumah seperti menyapu, mencuci dan menyetrika pakaian, serta memasak atau menyiapkan sarapan. Sementara kemunculan laki-laki dalam iklan hanya sebagai sosok yang bekerja di luar rumah.

Namun, iklan-iklan di Indonesia sekarang mulai menampilkan bentuk pembagian peran gender berbeda yang tidak ditentukan berdasarkan jenis kelamin. Laki-laki yang biasanya muncul sebagai karakter yang bebas dan gemar bepergian seperti dalam iklan rokok, kini mulai digambarkan sebagai suami yang mengambil peran dalam mengerjakan pekerjaan domestik. Dengan banyaknya pengiklan yang mulai merubah cara mereka menampilkan sosok laki-laki dan perempuan dalam iklan tentu dapat merubah cara pandang masyarakat bahwa pekerjaan rumah tangga tidak seharusnya hanya dibebankan kepada perempuan, melainkan juga bisa dilakukan oleh laki-laki.

Berikut beberapa iklan yang menampilkan konsep kesetaraan gender terkait dengan peran laki-laki di ranah domestik:

1. Iklan Belvita Breakfast Biscuit



Gambar 1. 5 Iklan Belvita Breakfast Biscuit

Sumber: Youtube.com

Iklan ini menampilkan sepasang suami istri yang diperankan oleh Ashraf Sinclair dan Bunga Citra Lestari. Iklan tersebut berlatar di pagi hari, menggambarkan seorang suami yang tengah menyiapkan sarapan sederhana berupa biskuit renyah mengenyangkan tanpa harus mencuci piring, sedangkan istrinya sibuk membawa tas dan hendak berangkat kerja. Iklan ini menggambarkan realitas terbalik dari yang biasanya terjadi, dimana perempuanlah yang biasanya harus bersiap melayani dan menyiapkan sarapan untuk keluarga di pagi hari.

2. Iklan So Klin Lantai



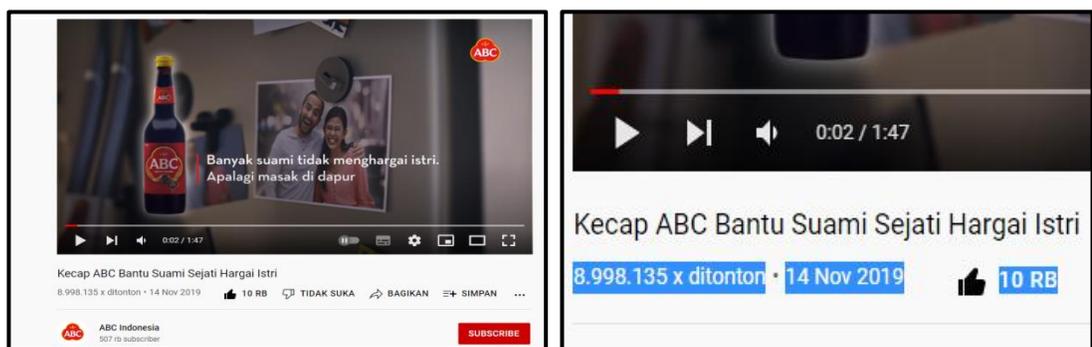
Gambar 1. 6 Iklan So Klin Lantai "Keluarga Bahagia Keluarga So Klin Lantai"

Sumber: Youtube.com

Iklan di atas diisi oleh sebuah keluarga kecil yang terdiri atas ayah, ibu, dan seorang balita. Potongan iklan tersebut menggambarkan sosok ayah yang mengambil peran dalam pekerjaan domestik, yakni mengasuh anak dan mengepel lantai dengan produk soklin lantai, sementara sang ibu memperhatikan keduanya bermain. Dari segi kostum yang dipakai laki-laki dalam iklan tersebut juga berbeda dari iklan produk rumah tangga yang biasa disaksikan di layar kaca. Laki-laki dalam iklan produk rumah tangga umumnya digambarkan sebagai kepala rumah tangga yang bekerja di luar dengan setelan formal, mengenakan dasi dan atribut kerja lainnya. Sementara pada gambar 1.6 di atas karakter laki-laki hanya tampil dengan menggunakan pakaian santai. Kesetaraan gender dalam iklan tersebut digambarkan melalui pembagian peran ayah dan ibu dalam melakukan pekerjaan domestik dan mengasuh anak di rumah.

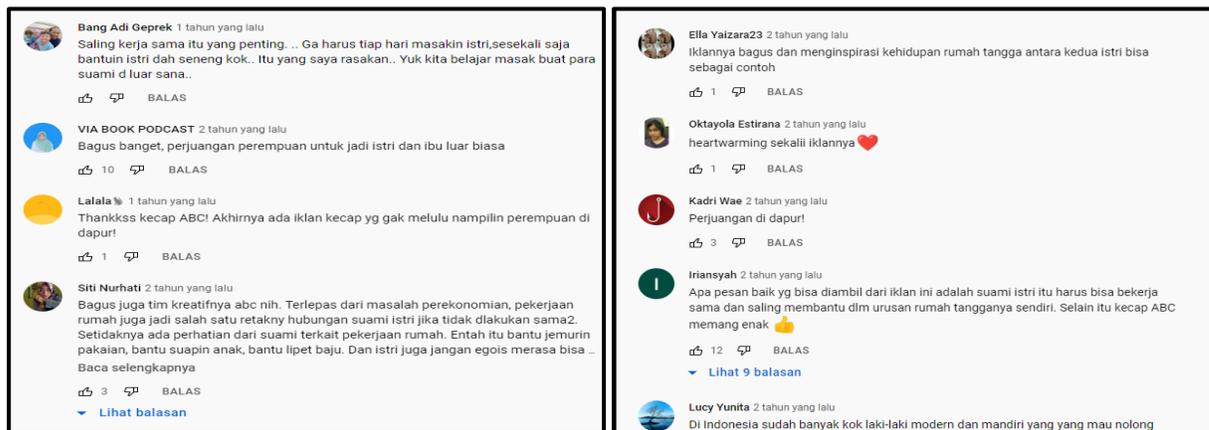
Dari beberapa iklan di atas dapat dilihat bahwa iklan menciptakan citra. Citra yang dimaksud adalah suatu kesan yang ditujukan kepada satu kelompok atau masyarakat. Citra yang diciptakan dalam iklan dapat dikonstruksi dan diartikan oleh seseorang sesuai yang diinginkan. Segala kegiatan laki-laki dan perempuan dalam keluarga menjadi sebuah representasi kesetaraan gender yang dapat ditinjau melalui citra. Dalam iklan tersebut kesetaraan gender dianggap terwujud ketika laki-laki dan perempuan menikmati status yang setara dalam keluarga (Pratiwi dan Wiyanti, 2017: 216).

Di antara banyaknya iklan yang menghadirkan representasi mengenai kampanye kesetaraan gender di ranah domestik ialah Iklan Kecap ABC yang bertajuk 'Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri'. Iklan ini merupakan salah satu iklan yang diunggah oleh kanal Youtube ABC Indonesia pada 14 November 2019 dan telah ditonton sebanyak 9.006.066 kali dengan total 10 ribu *likes* dan 443 komentar. Iklan ini bukan satu-satunya iklan di kanal Youtube ABC Indonesia yang mengangkat isu kesetaraan gender. Sejak tahun 2018, ABC Indonesia secara konsisten mengunggah berbagai video iklan yang mengkampanyekan kesetaraan gender di dapur, dan salah satu iklan yang menuai banyak tanggapan dari penonton adalah iklan Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri.



Gambar 1. 7 Iklan Kecap ABC versi Bantu Suami Sejati Hargai Istri

Sumber: Youtube.com/user/ABCDapurIbu



Gambar 1. 8 Respon Penonton terhadap Iklan

Sumber: Youtube.com

Jumlah viewers yang hampir mencapai 9 juta penonton tersebut merupakan angka yang terbilang banyak untuk sebuah iklan Youtube, mengingat bahwa *Youtube ads* sendiri biasanya ditentukan oleh minat dari target (penonton) yang cenderung menyukai beberapa hal dalam kategori kuliner, musik, olahraga, pariwisata, film, dan lain sebagainya (Rabdatu 2021: 12). Data tersebut cukup menjelaskan bahwa iklan ini berhasil menjangkau khalayak secara luas sekaligus mengindikasikan tingginya ketertarikan *audience* terhadap isu kesetaraan gender yang diangkat dalam iklan Kecap ABC daripada iklan-iklan lainnya.

Tingginya ketertarikan khalayak terhadap suatu isu sosial yang terjadi di sekitarnya sebenarnya dapat dimanfaatkan oleh para pengiklan dan media itu sendiri sebagai pihak yang memangku berbagai kepentingan. Karena pada akhirnya tujuan iklan digunakan untuk mempengaruhi khalayak agar membeli suatu produk, maka sangat penting untuk menyesuaikan konten iklan yang akan ditayangkan dengan minat penonton. Melalui konsep iklan Kecap ABC yang dirancang sebagai bentuk kampanye kesetaraan gender di dapur, konsumen seakan dipengaruhi untuk bergabung dalam aksi tersebut. Misalnya, konsumen dapat merasa menjadi bagian dalam gerakan kesetaraan gender apabila membeli produk Kecap ABC tersebut.

Dengan kata lain, setiap iklan memiliki cara tersendiri dalam merekonstruksi makna yang coba disalurkan kepada konsumen dengan tujuan akhir diharapkan dapat

mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan konsumsi. Realitas yang ditampilkan dalam iklan seringkali tidak sejalan dengan apa yang sebenarnya terjadi di kehidupan sosial. Media dapat melakukan penggambaran ulang mengenai konsep maskulinitas dan femininitas dengan cara-cara tertentu tergantung kepentingan media itu sendiri.

Untuk itu, perlu dianalisis lebih lanjut apakah konten kesetaraan gender yang diangkat pada iklan Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri yang diluncurkan oleh Brand ABC Indonesia tersebut merupakan murni sebagai bentuk dukungan terhadap kampanye kesetaraan gender di ruang domestik atau hanya dimanfaatkan sebagai objek penarik perhatian untuk meraup jumlah penonton lebih tinggi demi kepentingan komersial produk semata.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, ditetapkan fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana iklan kecap ABC merepresentasikan peran gender antara laki-laki dan perempuan di ranah domestik melalui iklan yang ditayangkan di Youtube serta adakah ideologi baru yang coba disisipkan melalui tayangan tersebut. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Representasi Peran Gender Dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini ialah bagaimana representasi peran gender dalam iklan Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat bagaimana representasi peran gender dalam iklan Kecap ABC Bantu Suami Sejati Hargai Istri.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban mengenai bagaimana representasi peran gender yang tergambar dalam iklan. Berguna sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi akademisi, penonton atau pengiklan dalam memahami suatu realitas gender yang direkonstruksi dalam iklan di media massa maupun media sosial sehingga dapat memahami makna apa yang coba disampaikan melalui suatu iklan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam pengembangan kajian di bidang ilmu komunikasi, serta dapat bermanfaat sebagai literatur untuk penelitian mendatang dengan topik sejenis. Selain itu, penelitian ini diharapkan juga dapat menambah bahan diskusi dan wawasan mengenai komunikasi periklanan yang ditinjau dari segi representasi realitas dalam iklan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdullah, Irwan (ed.). 2021. *Sangkan Paran Gender*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Asriningsari dan Umayu. 2012. *Semiotika Teori dan Aplikasi pada Karya Sastra*. Semarang: IKIP PGRI Semarang Press.
- Azisah, dkk. 2016. *Buku Saku Kontekstualisasi Gender, Islam dan Budaya*. Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar.
- Cresswell, John W. 2016. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djamal dan Fachruddin. 2011. *Dasar-Dasar Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Fakih, Mansour. 2013. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Grizzle, Alton (ed.). 2015. *Indikator Sensitif Gender untuk Media*. Jakarta: Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia.
- Hamzah, Amir. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif: Rekonstruksi Pemikiran Dasar serta Contoh Penerapan Pada Ilmu Pendidikan, Sosial dan Humaniora*. Malang: Literasi Nusantara.
- Hikmawati, Fenti. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Morissan. 2013. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Sasongko dan Nangoy (ed.). 2009. *Konsep dan Teori Gender*. Jakarta: Pusat Pelatihan Gender dan Peningkatan Kualitas Perempuan, BKKBN.
- Sobur, Alex. 2018. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

- Sukanto, Soerjono. Sulistyowati, Budi. 2014. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Utaminingsih, Alifiulahtin. 2017. *Gender dan Wanita Karir*. Malang: UB Press.
- Wibowo, I. S. Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi, Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

SKRIPSI

- Askinita, Dwi. 2021. *Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce (Komunikasi Visual Dakwah Persuasif pada Kartun Instagram @xkwavers)*. Purwokerto: Skripsi Fakultas Komunikasi dan Penyiaran Islam IAIN Purwokerto.
- Ghaissani, Nisya. 2017. *Konstruksi Identitas Gender Pada Komunitas Virtual Roleplay (Analisis Etnografi Virtual Fenomena Gender Swap pada Jejaring Sosial Twitter)*. Universitas Brawijaya.
- Herdanu, M. Refky. 2017. *Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Pada Produk Susu Anlene PT. Fonterra Brand*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Pangestu, Iman Pujo. 2018. *Representasi Anak Muda dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan Extra Joss Blend Versi Aliando dan Mizone Versi Bantu Semangat Oke Lagi)*. Yogyakarta: Skripsi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
- Rabdatu, Yusri. 2021. *Representasi Feminisme dalam Iklan Ponds White Beauty #JanganRagu dan #LihatHasilnya di Youtube*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
- Saputri, Tri Utari. 2020. *Representasi Peran Gender (Gender Roles) dalam Iklan Alfamart X Go-Pay #Kebahagiaankecil Untuk Kita Semua di Youtube*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
- Setyaningsih. 2009. *Studi Deskriptif tentang Androgenitas pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma*. Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

- Sundusiyah, D. Chulalan. 2018. *Representasi Ketidakadilan Gender dalam Film (Analisis Naratif Pesan Beban Ganda pada Perempuan dalam Film SITI)*. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Usman, Nur Hikma. 2017. *Representasi Nilai Toleransi Antar Umat Beragama dalam Film 'Aisyah Biarkan Kami Bersaudara' (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)*. Makassar: Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

JURNAL

- Astuti, Yanti. 2016. *Media dan Gender (Studi Deskriptif Representasi Stereotype Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta)*. Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Jurnal Komunikasi Vol.109/No.02/Oktober 2016.
- Christianti, dan Wicandra. 2018. *Kesetaraan Gender dalam Iklan-Iklan Televisi Indonesia*. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra. Jurnal Vol.18, No.02, Juli 2018, 66-73.
- Indriyani, Isna K. 2020. *Iklan Kecap ABC Sebagai Representasi Kesetaraan Gender*. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret.
- Marzuki. 2007. *Kajian Awal Tentang Teori-Teori Gender*. Program Studi Pendidikan Kewarganegaraan dan Hukum FISE UNY. Jurnal Civics, Vol. 4, No. 2, Desember 2007.
- Minanga dan Romas. 2011. *Pengaruh Persepsi Tentang Peran Gender Feminin Terhadap Munculnya Perilaku Seksual yang Sifatnya Menghargai atau Tidak Menghargai Pasangannya*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Proklamasi 45. Jurnal Psikologi ISSN 1858-3970, No. 7, 2011, 1-12.
- Mujahidah. 2015. *Dinamika Gender dan Peran Perempuan dalam Ekonomi Keluarga*. Jurnal Al-Maiyyah, Vol. 8, No. 2 Juli-Desember 2015. STAIN Parepare.
- Nurohim, Sri. 2018. *Identitas Dan Peran Gender Pada Masyarakat Suku Bugis*. Jurnal SOSIETAS Universitas Pendidikan Indonesia, Vol. 8, No. 1, 457-461.

- Pratiwi dan Wiyanti. 2017. *Representasi Kesetaraan Gender pada Iklan (Tinjauan Semiotika Citra Laki-Laki dalam Keluarga pada Iklan Televisi)*. Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI. Jurnal Desain, Vol.04, No.03.
- Rokhimah, S. 2014. Patriarkisme dan Ketidakadilan Gender. Muwazah: Jurnal Kajian Gender, 6, 132-145.
- Saraswati, Pujiyanto, Wardhana. 2021. *Kajian Semiotika Pesan Feminisme pada Iklan Kecap ABC Edisi Suami Sejati Hargai Istri*. Malang: Universitas Negeri Malang. Journal of Language and Arts, pISSN 2797-0736 eISSN 2797-4480. Mei 2017, hal. 212-230.
- Stellarosa, Firyal, Ikhsano. 2018. *Pemanfaatan Youtube Sebagai Sarana Transformasi Majalah Highend*. Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi, London School of Public Relations Jakarta. Jurnal Lugas P-ISSN 2580-8338. E-ISSN 2621-1564. Vol. 2, No. 2, Desember 2018, pp. 59-68.
- Suwastini, Ni Komang Arie. 2013. *Perkembangan Feminisme Barat dari Abad Ke-18 Hingga Post-Feminisme: Sebuah Tinjauan Teoritis*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Pendidikan Ganesha. ISSN: 2303-2898. Vol. 2, No. 1, April 2013.

INTERNET

- Clinton, Bill. 2021. *Pertama Kali Workshop Google Youtube Week 2021 Terbuka Untuk Umum*. <https://amp.kompas.com/tekno/read/2021/11/24/163330047/-pertamakali-workshop-google-youtube-week-2021-terbuka-untuk-umum>. Diakses pada 1 Maret 2022.
- KemenPPPA. *Beban Ganda*. <https://www.kemenpppa.go.id/index.php/page/view/20>. Diakses pada 30 November 2022.
- Novianti dan Prasetya. 2021. *Youtube Rajai Media Sosial di Indonesia*. <https://www.suara.com/tekno/2021/02/15/153000/youtube-rajai-media-sosial-di-indonesia>. Diakses pada 1 Maret 2022.

Winahyu, Atikah Ismah. 2020. *Kesetaraan Gender di Indonesia Masih Rendah*.
<https://mediaindonesia.com/humaniora/351154/kesetaraan-gender-di-indonesia-masih-rendah>. Diakses pada 17 Januari 2023.

_____, *Gender: Gender Roles and Stereotypes*. <https://family.jrank.org/pages/686/-Gender-Gender-Roles-Stereotypes.html>. Diakses pada 6 April 2022.

_____, *Kecap ABC Meneruskan Semangat Kesetaraan Gender di Dapur*.
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20210827093631-267686140/kecap-abc-meneruskan-semangat-kesetaraan-gender-di-dapur>. Diakses pada 14 Oktober 2022.

MEDIA SOSIAL

Youtube. (14 November 2019). *Iklan Kecap ABC (Berkas Video)*. Diakses dari
<https://youtu.be/LvtYld8Sf1E>.