

Representasi Peran Ganda Perempuan dalam Iklan Royco Versi Kaldu Ayam

Fachriansyah Panji Gustafrin^{1*}, Riffat Firmansyah², Icha Indriyani³, Fajar Junaedi⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: fachripanji36@gmail.com^{1*}, Riffatfirmansyah@gmail.com², ichaindry7@gmail.com³, fajarjun@umy.ac.id⁴

Abstract

This study examines the dual roles of women as depicted in the Royco chicken broth advertisement. Often, women must manage both domestic and public responsibilities due to economic needs, balancing their roles as mothers and workers. The availability of opportunities in the public sphere provides women with the freedom to choose between domestic and public work, or even both simultaneously. The objective of this study is to analyze how these dual roles are represented in the advertisement using Roland Barthes' semiotic analysis to uncover the denotative, connotative, and mythological meanings within the ad. The findings reveal that the advertisement reinforces traditional domestic roles of women, while also portraying them as independent individuals capable of contributing to the public sphere. Additionally, the ad shows that women can manage various responsibilities without sacrificing their familial roles. This study highlights that society still expects women to fulfill dual roles. The research suggests that future advertisements should focus on balanced and inclusive representations that not only highlight the domestic roles of women but also recognize and appreciate their contributions in various aspects of life. Such balanced and empowering portrayals can help shift societal perceptions and support the broader achievement of gender equality. Thus, advertisements can play a crucial role in promoting positive social change and reducing narrow gender stereotypes.

Keywords: gender equality, dual roles, semiotic analysis, advertisement representation, Royco chicken broth.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji peran ganda perempuan yang digambarkan dalam iklan Royco versi kaldu ayam. Perempuan sering kali harus menjalankan tanggung jawab domestik dan publik karena kebutuhan ekonomi, sehingga mereka perlu mengelola peran ganda sebagai ibu dan pekerja. Terbukanya peluang bagi perempuan dalam ranah publik memberi mereka kebebasan untuk memilih pekerjaan antara domestik dan publik, atau bahkan keduanya secara bersamaan. Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran ganda tersebut direpresentasikan dalam iklan dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengungkap makna denotatif, konotatif, dan mitologis dalam iklan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tersebut memperkuat peran tradisional perempuan dalam rumah tangga, tetapi juga menggambarkan perempuan sebagai individu yang mandiri dan mampu berkontribusi di ranah publik. Selain itu, iklan menunjukkan bahwa perempuan memiliki kemampuan untuk mengelola berbagai tanggung jawab tanpa mengorbankan peran mereka di keluarga. Studi ini menggarisbawahi bahwa masyarakat masih mengharapkan perempuan untuk menjalankan peran ganda. Penelitian ini menyarankan agar iklan di masa depan lebih berfokus pada representasi yang seimbang dan inklusif, yang tidak hanya menonjolkan peran domestik perempuan tetapi juga mengakui dan menghargai kontribusi mereka dalam berbagai aspek kehidupan. Representasi yang lebih seimbang dan memberdayakan ini dapat membantu mengubah persepsi masyarakat dan mendukung pencapaian kesetaraan gender secara lebih luas. Dengan demikian, iklan dapat berperan penting dalam mempromosikan perubahan sosial yang positif dan mengurangi stereotip gender yang sempit.

Kata Kunci: kesetaraan gender, peran ganda, analisis semiotika, representasi iklan, Royco kaldu ayam.

1. Pendahuluan

Bagi seorang perempuan, memiliki peran ganda adalah tugas yang sulit dan bukan pilihan. Tidak jarang, karena kebutuhan ekonomi keluarga, perempuan memilih untuk melakukan pekerjaan ganda: sebagai ibu dan pekerja. Terbukanya jalan bagi perempuan dalam ranah publik juga memberi perempuan kebebasan untuk memilih pekerjaan antara domestik dan publik, atau keduanya dilakukan bersamaan. Sebagian besar orang Indonesia setuju bahwa peran perempuan

tidak dapat dipisahkan dari peran dan kedudukan mereka dalam keluarga, seiring dengan tuntutan perempuan untuk meninggalkan rumah. Bangunan kultur yang ada dalam masyarakat terus menginginkan perempuan bekerja dalam peran ganda: sebagai pekerja (publik-produktif) dan ibu rumah tangga (domestik-reproduktif). Oleh karena itu, masyarakat sangat memperhatikan peran ganda perempuan saat dikaitkan dengan kedudukan mereka di dalam keluarga [1].

Keberadaan iklan menjadi tuntutan bagi penyedia barang atau jasa untuk memasarkan produk yang mereka tawarkan. Dalam iklan, para penyedia barang dan jasa berlomba-lomba mengunggulkan produknya agar dikenal dan diminati oleh masyarakat luas [2]. Namun, yang terjadi dalam dunia periklanan di Indonesia, perempuan umumnya dianggap menjadi "pemanis" untuk menjual produk tersebut. Perempuan merupakan sosok yang unik dan mempunyai daya tarik yang luar biasa, khususnya bagi industri media massa. Iklan seringkali menampilkan perempuan dalam pekerjaan rumah tangga seperti memasak, mencuci, membersihkan rumah dan mengurus anak. Berbanding terbalik dengan laki-laki. Dalam Royco versi kaldu ayam yang ditayangkan pada tahun 2024, iklan ini menampilkan seorang perempuan yang melakukan pekerjaan rumah tangga yaitu memasak, namun perempuan tersebut bisa melakukan pekerjaan dengan mengelola pekerjaan lain dirumah tanpa meninggalkan pekerjaannya di rumah dan mengurus anaknya

Peran ganda perempuan yang ditampilkan dalam media iklan, telah menjadi tema yang menarik dalam berbagai penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang dilakukan Nasta Syafrina Billah, Ruth Mei Ulina Malau berjudul Representasi Pemberdayaan Perempuan Dalam Iklan Grabcar Versi #Amanuntuksemua, menemukan bahwa iklan kadang-kadang memiliki arti yang berbeda untuk setiap penonton, yang menghasilkan representasi. Iklan membawa masalah sosial atau elemen realitas sosial yang digambarkan secara tidak adil, seperti menampilkan perempuan sebagai objek yang tertindas [3]. Namun, industri periklanan memiliki banyak pendukung yang kuat untuk pemberdayaan perempuan. Hasil menunjukkan bahwa kaum perempuan dapat melakukan apa yang mereka suka. Kedua, kaum perempuan sekarang dapat menjadi pemimpin dan melakukan hal-hal di tempat publik yang sama dengan kaum laki-laki, ketiga, mereka tidak harus selalu berada di rumah. Keempat, mereka sekarang dapat melakukan hal-hal di tempat publik yang sama dengan kaum laki-laki, dan kelima, mereka akan dijamin dan dilindungi dimanapun mereka berada. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada saat ini, kedua jenis kelamin memiliki akses dan kontrol yang sama di seluruh bidang pembangunan dan publik [3]. Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama meneliti peran perempuan yang dapat melakukan berbagai peran di waktu yang bersamaan.

Penelitian kedua oleh Wiwid Adiyanto dan Ami Saptiyono berjudul Representasi Laki-Laki dan Perempuan dalam Iklan Teh Icha. Dalam penelitian yang dia lakukan, dia menemukan bahwa perempuan digambarkan sebagai penggoda dan pekerja rumah tangga. Selain itu, penelitian ini menemukan kecenderungan untuk mengkonstruksi sensualitas perempuan yang menempatkan perempuan sebagai objek seksual. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiwid Adiyanto dan Ami Saptiyono adalah sama-sama meneliti peran perempuan. Sedangkan perbedaannya adalah, jika penelitian yang dilakukan oleh Wiwid Adiyanto dan Ami Saptiyono meneliti iklan TVC, maka penelitian ini mengambil objek penelitian pada iklan Youtube Royco Versi Kaldu Ayam [4].

Penelitian ketiga dilakukan oleh Fadiya Anzar Salama, Najmasheila Anindya, Rosadiyank Vioctabella Putri Anjani berjudul Representasi Domestikasi Peran Ibu dalam Iklan Nutella Mummypedia. Penelitian ini menemukan bahwa seorang perempuan tidak jauh lebih baik dalam hal mengetahui banyak hal dan tidak jauh lebih baik dalam bekerja di luar ruangan. Dibandingkan dengan laki-laki, peran perempuan semakin diperkuat dalam hal ini. Selain itu, iklan ini menunjukkan bahwa perempuan hanya perlu menikmati hasil kerja laki-laki tanpa bekerja keras. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadiya Anzar Salama, Najmasheila Anindya, Rosadiyank Vioctabella Putri Anjani adalah sama-sama meneliti bahwa

peran perempuan hanya domestik saja. Sedangkan perbedaannya adalah, jika penelitian yang dilakukan oleh Fadiya Anzar Salama, Najmasheila Anindya, Rosadiyank Viocetabella Putri Anjani meneliti iklan Nutella Mummypedia, maka penelitian ini mengambil obyek pada iklan Royco [5].

Rumusan masalah penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana peran ganda perempuan digambarkan dalam iklan Royco Versi Kaldu Ayam, penelitian ini mencoba menjawab pertanyaan penting tentang peran perempuan. Rumusan pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana representasi peran ganda perempuan dalam iklan Royco Versi Kaldu Ayam? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi peran ganda perempuan dalam iklan Royco Versi Kaldu Ayam. Salah satu pertanyaan yang berkaitan dengan aspek ini adalah apakah iklan tersebut menunjukkan bahwa perempuan memiliki kesempatan dan perlindungan yang sama di ruang publik dan pembangunan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang representasi peran ganda perempuan dalam iklan di Indonesia.

2. Metode

Sesuai dengan rumusan masalahnya, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dengan kata lain, bagaimana peran ganda perempuan. Penelitian deskriptif pada dasarnya adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan hal-hal seperti situasi dan kondisi, hubungan mereka dengan orang lain, pendapat yang berkembang, dan akibat atau efek yang terjadi [6]. Penelitian deskriptif kualitatif menampilkan data langsung tanpa modifikasi [7]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan dan menjelaskan fenomena atau peristiwa yang terjadi. hanya dengan memberikan penjelasan tentang beberapa variabel yang terkait dengan masalah yang diteliti [8].

Penelitian kualitatif deskriptif cenderung lebih dekat dengan data dan peristiwa, menunjukkan apa yang terjadi daripada menawarkan sintesis yang sangat interpretatif [9]. Namun, ada kemungkinan untuk menggabungkan kerangka kerja teoritis untuk menginformasikan desain studi dan menawarkan interpretasi yang terbatas [9]. Dalam penelitian ini juga menggunakan analisis semiotika yang dimana iklan menggunakan tanda-tanda, baik visual maupun auditori, sehingga semiotika selalu berguna untuk menjelaskan makna tersembunyi mereka [8]. Semiotika berusaha menjelaskan berbagai macam sistem tanda yang digunakan di masyarakat dan memeriksa konteks di mana orang memberikan makna pada tanda selain yang dimaksudkan atau melihat tanda alternatif dengan tujuan yang telah ditentukan. Tujuan penggunaan metode penelitian semiotika dalam analisis periklanan adalah untuk menemukan lapisan-lapisan pesan yang tidak terlihat yang membentuk sistem penandaan.

Model makna periklanan denotatif dan konotatif makna denotatif dan konotatif adalah dua tingkat penandaan yang bergantung pada analisis semiotika, menurut Roland Barthes. Yang pertama membahas makna literal atau jelas dari tanda tersebut tanpa mempertimbangkan penilaian subjektif [10]. Ini adalah tahap awal identifikasi, mewakili apa yang kita lihat setiap hari, terlepas dari latar belakang, keyakinan, atau struktur sosial kita. Yang kedua disebut sebagai "pesan melalui pengusiran, yang terdiri dari apa yang tersisa dalam gambar ketika tanda-tanda konotasi dihapus secara mental." [10].

Karena sifat analogisnya, pesan denotatif penting bagi konotasi dalam sistem penandaan. Sebaliknya, pesan budaya atau simbolik yang dimaksudkan oleh konotasi "terdiri dari penanda, petanda, dan proses yang menyatukan yang pertama dengan yang kedua (penandaan)" [10]. Tanda berfungsi melalui konotasi dan berinteraksi dengan perasaan, emosi, dan nilai-nilai budaya masyarakat, menurut Fisk 2011. Makna konotatif mencakup proses yang menghubungkan penanda dan petanda [10]. Sebagaimana dinyatakan oleh Jamieson 2007, konotasi tidak dapat terjadi tanpa denotasi karena ia selalu beroperasi di lingkungan yang dipinjam dari makna denotatif. Dengan kata lain, citra konotatif mencakup hubungan dan perasaan yang ditimbulkannya, sedangkan citra denotatif merujuk pada apa yang secara harfiah Anda lihat. Data

pencarian ini adalah iklan Royco versi Kaldu Ayam. Pengumpulan data dilakukan dengan mengunduh video iklan dari You Tube. Penelitian ini dilakukan dalam keadaan alamiah, bukan sebagai hasil pengolahan atau manipulasi [11].

Peneliti mendapatkan sumber data melalui pengamatan berbagai referensi tentang kesetaraan gender dari jurnal atau buku, serta film. Sumber data lainnya berasal dari dokumentasi, yang mencakup data tentang objek atau variabel seperti transkrip, catatan, buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Selanjutnya, model Miles & Huberman digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Model ini terdiri dari reduksi data pertama, yaitu merangkum, memilih hal-hal yang paling penting, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mencari tema dan polanya. Setelah reduksi data, data disajikan seperti yang dilakukan dalam penelitian kualitatif. Data dapat disajikan dalam bentuk bagan, uraian singkat, hubungan antar kategori flowchart, dan sebagainya. Namun, penelitian kualitatif biasanya menggunakan teks naratif. Teknik analisis data yang terakhir adalah kesimpulan, yang berarti bahwa hasil penelitian kualitatif menghasilkan temuan baru yang sebelumnya belum pernah terjadi sebelumnya. Temuan dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis, atau teori. Hasil dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya tidak jelas atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas [12].

3. 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 [13]. Peneliti menganalisis representasi pesan tentang kesetaraan gender dalam iklan Royco versi kaldu ayam 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 4 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, 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 Royco versi kaldu ayam Indonesia "Bebas Berekspres!" 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.

Makna Denotas ditunjukkan dalam scene sebuah keluarga menikmati makan malam di ruang makan rumah, seperti yang ditunjukkan dalam gambar ini. Fokusnya adalah pada peran perempuan yang dominan dalam tugas rumah tangga, seperti menyiapkan dan menyajikan makanan, di tengah suasana keluarga yang ramah, ceria, dan harmonis. Sedangkan makna konotasi dapat dilihat melalui tindakan yang terlihat bagaimana perempuan dalam rumah tangga menjalankan tanggung jawab rumah tangga dan memenuhi kebutuhan keluarga serta menjaga keharmonisan dan kebersamaan. Selain menjalankan tanggung jawab rumah tangga, perempuan terlihat terlibat dalam membangun suasana keluarga yang ramah dan bersatu. Mereka menciptakan keharmonisan dan rasa saling peduli dalam keluarga. Aktivitas perempuan digambarkan sebagai simbol cinta dan perhatian. Bukan hanya makanan, mereka melihat makanan mereka sebagai bukti kasih sayang dan pengorbanan mereka kepada keluarga.

Mitos divisualisasikan dengan masakan perempuan yang sukses memikat suami dan anak seolah-olah memperkuat peran ibu rumah tangga perempuan. Akibatnya, asumsi umum bahwa "masakan perempuan adalah yang terbaik" menjadi kuat. Selain itu, sebagai ibu rumah tangga, perempuan juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa keluarga mendapatkan nutrisi yang baik. Dengan demikian, peran perempuan di rumah tidak boleh ditinggalkan. Pada asumsi ini, peran ganda perempuan adalah sebagai ibu dan istri yang menjalankan tanggung jawab rumah tangga untuk menjaga keluarga.



Gambar 1. Iklan Royco versi kaldu ayam di Youtube, 2024

Denotasi terlihat pada dua perempuan diperlihatkan dalam skenario ini. Perempuan muda dengan rambut panjang berwarna hitam-pink yang diikat rapi mengenakan pakaian kasual bermotif kotak-kotak pink dan putih yang dihiasi dengan kalung mutiara. Perempuan lebih tua dengan kacamata mengenakan pakaian berwarna oranye. Keduanya dirancang untuk digunakan di dapur rumah, dan warna biru adalah warna utama dalam desain mereka. Peralatan masak di dalam dapur termasuk kompor, panci merah besar, lampu ring, dan mangkuk yang berisi sayuran segar seperti kol, wortel, dan brokoli.

Makna konotasi ditunjukkan dengan kedua perempuan terlibat dalam aktivitas di dapur, melambangkan peran tradisional perempuan dalam mengelola rumah tangga. Perempuan muda terlihat aktif di dapur sambil menunjukkan semangat dan gaya modern, menggambarkan perempuan yang menjalankan tanggung jawab rumah tangga sekaligus mengekspresikan kepribadian mereka [14] Mitos pada iklan ini ditunjukkan dengan gambaran dalam masyarakat modern, perempuan dianggap mampu menjalankan peran tradisional seperti mengurus rumah tangga sambil tetap aktif dan mandiri dalam kehidupan sosial atau profesional. Produk seperti Royco dianggap sebagai alat untuk mencapai standar tersebut karena dalam budaya patriarki, kemampuan seorang perempuan untuk menyediakan makanan yang sehat untuk keluarganya sering dianggap sebagai ukuran kesuksesan perempuan.



Gambar 2. Iklan Royco versi kaldu ayam Youtube, 2024

Representasi peran ganda dalam iklan Royco versi kaldu ayam menunjukkan bahwa seorang perempuan bisa melaksanakan tanggung jawabnya sebagai istri dan seorang ibu. Dan iklan ini telah memperlihatkan kesan bahwa perempuan berani menentukan pilihannya sendiri untuk melangkah lebih dari sekedar berperan dalam domestik saja, namun juga bertanggung jawab untuk mempertahankan keharmonisan keluarga. Peran seorang ibu lebih besar daripada peran ayah dalam membesarkan anak-anaknya [15]. Ini penting untuk dipahami karena ibu selalu ada di dekat anak-anaknya sejak lahir dan dikatakan dapat mempengaruhi mereka sejak dalam kandungan. Ibu adalah figur penting dalam sebuah keluarga yang dihormati dan diteladani. Karena anak-anak seperti radar yang dapat mengamati apa yang terjadi di sekitar mereka. Dalam iklan Royco versi kaldu ayam, perempuan atau tokoh ibu ditampilkan sebagai seorang yang mengajar dan mendukung anaknya, baik di rumah maupun di luar rumah. Perempuan memikul dua tanggung jawab sekaligus: ibu rumah tangga dan wanita karir. Akan sulit bagi perempuan untuk melakukan dua hal sekaligus. Perempuan yang memiliki peran domestik dan publik harus menjalankan kedua peran tersebut secara bersamaan tanpa meninggalkan tanggung jawab utama untuk mengurus rumah tangganya. Mereka harus dapat membagi waktu dengan bijak dan efektif dalam menjalankan kedua peran tersebut.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa representasi peran ganda perempuan dalam iklan Royco versi kaldu ayam menegaskan bahwa perempuan dapat mengelola tanggung jawab rumah tangga sekaligus menjalankan peran sebagai pekerja. Iklan ini mencerminkan realitas sosial di mana perempuan harus menyeimbangkan peran domestik dan publik, yang sering kali diakui oleh masyarakat. Melalui analisis semiotika Roland Barthes, ditemukan bahwa iklan tersebut mengandung makna denotatif dan konotatif yang memperkuat peran tradisional perempuan dalam rumah tangga, tetapi juga menggambarkan perempuan sebagai individu yang mandiri dan mampu berkontribusi di ruang publik. Saran untuk iklan masa depan adalah untuk lebih berfokus pada representasi yang seimbang dan inklusif, yang tidak hanya menonjolkan peran domestik perempuan tetapi juga mengakui dan mengapresiasi kontribusi mereka di berbagai bidang kehidupan. Selain itu, penting bagi iklan untuk menghindari stereotip yang mempersempit peran perempuan dan sebaliknya, mendorong narasi yang memberdayakan serta mempromosikan kesetaraan gender yang sebenarnya. Dengan demikian, iklan dapat berperan dalam mengubah persepsi masyarakat dan mendukung pencapaian kesetaraan gender secara lebih luas.

Daftar Pustaka

- [1] Arif ZZ. Peran Ganda Perempuan dalam Keluarga Perspektif Feminis Muslim Indonesia. *Indones J Islam Law* [Internet]. 2019;1(2):102. Tersedia pada: <https://ijlil.uinkhas.ac.id/index.php/ijl>
- [2] Rahayu S, Ri'aeni I, Suhara RB. Representasi Perempuan Berhijab Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika pada Iklan Rejoice 3 In 1 Versi Hijabisa dan Sariayu Hijab Care Series 2021;4(1):61-81. Tersedia pada: <https://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/article/view/4956%0Ahttps://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/jika/article/download/4956/2672>
- [3] Billah NS. Representasi Pemberdayaan Perempuan Dalam Iklan Grabcar Versi #Amanuntuksemua. *MEDIALOG Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2022;5(1):44-54.
- [4] Adiyanto W, Saptiyono A. Representasi Laki-Laki dan Perempuan dalam Iklan Tehicha. *Avant Garde*. 2022;10(1):82.
- [5] Salama FA, Putri Anjani RV, Anindya N. Representasi Domestifikasi Peran Ibu dalam Iklan Nutella Mummypedia. *J Audiens*. 2022;3(4):250-8.
- [6] Keuangan DL, Keuangan I, Digital L, Usaha K, Kecil M, Sumenep K. *Reslaj : Religion Education Social*

- Laa Roiba Journal Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. 2024;6:2266-82.
- [7] Rifa'i Y. Analisis Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. *Cendekia Inov Dan Berbudaya*. 2023;1(1):31-7.
- [8] Waruwu M. Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep , Prosedur , Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. 2024;5:198-211.
- [9] Judson J, Orakwue K, Alang S. Saying more than her name: Characterizing fatal police violence against Black women & girls in the US, 2000-2019. *SSM - Qual Res Heal* [Internet]. 2024;6(February):100470. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.ssmqr.2024.100470>
- [10] Chirig A, Bouziane K, Zakhir M. Coping with Crises: A Study of Humor Appeal in Moroccan Advertising during the COVID-19. *Inf Media*. 2024;99:126-44.
- [11] Fauzan MR, Farransahad BF, Rahmawati N, Junaedi F. Pelanggaran Etika Pariwisata Indonesia Dalam Iklan Tvc Paramex Dan Garnier Micellar Water Tahun 2023. *J Bincang Komun*. 2023;1(2):86.
- [12] Murdiyanto E. Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif) [Internet]. Yogyakarta Press. 2020. 1-158 hal. Tersedia pada: http://www.academia.edu/download/35360663/Metode_Penelitian_Kualitatif.docx
- [13] Jane RM, Kencana WH. Representasi Kesetaraan Gender Pada Film Live-Action "Mulan" Produksi Disney (Analisis Semiotika Perspektif Roland Barthes). *IKON J Ilmu Komun* 2021. 2021;XXVI(1):64-82.
- [14] Saputri VA, Jayaningsih E, Ferista K. Representasi Peran Ganda Perempuan dalam Iklan Sasa Santan versi Sasayang. *J Audiens*. 2024;4(4):531-8.
- [15] Audina DJ. Kesetaraan Gender dalam Perspektif Hak Asasi Manusia. *Nomos J Penelit Ilmu Huk*. 2022;2(4):148-54.