Analogi
Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora
Vol. 3, No. 02 July 2025, Hal. 27-33
P-ISSN 2964-5794| E-ISSN 2987-2014

Representasi Peran Perempuan dan Kesetaraan Gender dalam Iklan Skincare Forebie

Muhammad Adnan Sukhfi[1*], Rafi Hadrian Pratista[2], Erwan Sudiwijaya[3]
[1,2,3]Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Email: : adnan.sukhfi.isip22@mail.umy.ac.id[1*], rafi.hadrian.isip22@mail.umy.ac.id[2], e.erwansudiwijaya@umy.ac.id[3]

Abstract
This study examines the representation of women's roles and gender equality in Forebie skincare advertisements on social media platforms, particularly Instagram and TikTok. While women's representation in advertising has historically been constrained by gender stereotypes, the emergence of feminism and "femvertising" trends has led to more diverse and empowering portrayals. Using a qualitative approach with a case study design, this research analyzes how Forebie communicates gender equality messages through visual and narrative elements in their advertisements. Through semiotic analysis of images, text messages, symbols, and overall advertising tone, the study evaluates whether Forebie perpetuates traditional gender stereotypes or offers a more progressive perspective. The findings reveal a complex interplay between commercial interests and gender representation, where Forebie shows potential for promoting more inclusive narratives while still occasionally reinforcing traditional beauty standards. The analysis identifies opportunities for local brands to utilize social media in advancing gender equality discourse, though challenges remain in balancing market demands with progressive representation in Indonesia's traditional social context.
Keyword: *gender representation, gender equality, skincare advertisements, social media, gender stereotypes, semiotic analysis*

Abstrak
Penelitian ini mengkaji representasi peran perempuan dan kesetaraan gender dalam iklan skincare Forebie di platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Meski representasi perempuan dalam periklanan secara historis dibatasi oleh stereotip gender, kemunculan gerakan feminisme dan tren "*femvertising*" telah mendorong penggambaran yang lebih beragam dan memberdayakan. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus, penelitian ini menganalisis bagaimana Forebie mengkomunikasikan pesan kesetaraan gender melalui elemen visual dan naratif dalam iklan mereka. Melalui analisis semiotika terhadap gambar, pesan teks, simbol, dan nada iklan secara keseluruhan, studi ini mengevaluasi apakah Forebie melanggengkan stereotip gender tradisional atau menawarkan perspektif yang lebih progresif. Hasil penelitian mengungkapkan adanya interaksi kompleks antara kepentingan komersial dan representasi gender, dimana Forebie menunjukkan potensi untuk mempromosikan narasi yang lebih inklusif meski terkadang masih memperkuat standar kecantikan tradisional. Analisis mengidentifikasi peluang bagi merek lokal untuk memanfaatkan media sosial dalam memajukan diskursus kesetaraan gender, meskipun tantangan tetap ada dalam menyeimbangkan tuntutan pasar dengan representasi progresif dalam konteks sosial tradisional Indonesia.
Kata Kunci: representasi gender, kesetaraan gender, iklan skincare, media sosial, stereotip gender, analisis semiotika

1. Pendahuluan

Era digital yang semakin berkembang, iklan menjadi bagian utama dari strategi pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media yang merefleksikan nilai-nilai sosial persepsi, mengkonstruksi realitas sosial, dan mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap berbagai isu dan budaya dalam masyarakat. Periklanan memiliki kekuatan untuk membentuk, termasuk isu-isu sosial seperti kesetaraan gender. Dominasi perempuan dalam iklan, khususnya di industri *skincare*, telah menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji. Selama bertahun-tahun, representasi perempuan dalam iklan cenderung terjebak dalam stereotip yang membatasi. Seperti yang diungkapkan Szabó, banyak iklan masih menggambarkan wanita dalam peran dekoratif yang menekankan pada aspek keindahan dan daya tarik fisik semata [1]. McKenzie et al. juga memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa ketergantungan pada gambar seksual perempuan dalam iklan telah melanggengkan stereotip yang membatasi aspirasi perempuan dan memperkuat norma-norma sosial yang

Vol. 3, No. 02 July 2025, Hal. 27-33
P-ISSN 2964-5794| E-ISSN 2987-2014

problematik [2]. Seiring dengan menguatnya gerakan feminism, terjadi pergeseran paradigma dalam dunia periklanan. Gomez-Borquez et al. mencatat adanya peningkatan tren "*femvertising*" yang mempromosikan keragaman dan pemberdayaan perempuan. Hal ini sejalan dengan tuntutan konsumen modern yang menginginkan representasi lebih autentik dari identitas perempuan yang multifaset, melampaui peran domestik tradisional [3][4].

Di tengah dinamika tersebut, kemunculan Forebie sebagai merek skincare lokal menarik untuk diteliti. Melalui platform media sosial Instagram dan TikTok, Forebie tidak hanya memasarkan produk perawatan kulit yang efektif dan terjangkau, tetapi juga berpotensi memberikan narasi baru tentang representasi perempuan dalam iklan skincare. Mengingat dampak signifikan penggambaran perempuan dalam iklan terhadap sikap masyarakat dan kesejahteraan perempuan seperti yang dikemukakan McKenzie et al., penting untuk mengkaji bagaimana Forebie merepresentasikan peran perempuan dan kesetaraan gender dalam konten iklannya [2].

Penelitian tentang representasi peran perempuan dalam iklan skincare telah banyak dilakukan dalam konteks berbagai merek dan produk, namun kajian yang fokus pada representasi gender dalam iklan Forebie masih sangat terbatas. Pathak dalam penelitiannya menunjukkan bahwa iklan kini mencerminkan pergeseran penting di mana perempuan berani memperjuangkan hak-hak mereka dan memainkan peran signifikan dalam memengaruhi masyarakat, sementara laki-laki juga mulai terlibat dalam tugas-tugas yang sebelumnya dianggap sebagai peran perempuan [5]. Di sisi lain, Xu mengkritisi kampanye iklan dari merek kecantikan SK-II yang meskipun mengklaim memberdayakan perempuan dengan konsep "mengubah takdir," namun tetap mempertahankan ideologi gender yang dominan, dimana pemberdayaan yang ditawarkan lebih merupakan strategi diskursif untuk mendukung kapitalisme baru dan meningkatkan penjualan [6]. Naranča menyimpulkan bahwa dalam iklan kecantikan di Instagram, terdapat dualitas dalam representasi perempuan, di mana stereotip seperti objek seksual, submissiveness, dan idealisasi kecantikan masih ada, namun ada juga upaya pemberdayaan melalui pesan pro-perempuan, peran perempuan non-tradisional, dan promosi body positivity [7]. Terakhir, Noor dan Nowsherwan meneliti stereotip gender dalam iklan di media sosial, menemukan bahwa meskipun ada keberagaman dalam representasi gender, iklan yang dipublikasikan cenderung memperkuat peran gender tradisional, dengan perempuan sering kali digambarkan dalam peran yang lebih terbatas dan stereotipikal [8].

Penelitian-penelitian terdahulu menggaris bawahi pentingnya memahami bagaimana iklan tidak hanya mencerminkan norma sosial tetapi juga bisa memperkuat atau meruntuhkan stereotip gender. Posisi penelitian ini berada pada posisi yang sangat relevan dalam mengisi kekosongan literatur yang ada, khususnya yang berfokus pada representasi kesetaraan gender dalam iklan produk lokal di Indonesia, di mana penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti merek internasional atau aspek kecantikan secara umum. Penelitian ini, dengan demikian, berusaha untuk mendalami lebih dalam bagaimana iklan Forebie mengkomunikasikan pesan tentang kesetaraan gender melalui representasi visual dan naratif yang terkandung dalam iklan-iklan mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana representasi peran perempuan dan kesetaraan gender ditampilkan dalam iklan skincare Forebie di media sosial. Secara khusus, penelitian ini hendak mengungkap apakah iklan-iklan tersebut masih melanggengkan stereotip gender tradisional atau justru menawarkan perspektif baru yang lebih progresif dan memberdayakan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman mendalam tentang peran media periklanan kontemporer dalam membentuk diskursus kesetaraan gender, khususnya dalam konteks industri kecantikan Indonesia.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini memakai metode kualitatif dengan desain studi kasus untuk melihat bagaimana peran perempuan dan kesetaraan gender ditampilkan dalam iklan skincare Forebie. Metode ini dipilih karena bisa memberikan gambaran mendalam tentang pesan dalam iklan dan bagaimana iklan tersebut mencerminkan nilai-nilai gender di masyarakat. Sumber utama data dalam penelitian ini adalah iklan-iklan Forebie yang dipublikasikan di media sosial, terutama Instagram

Vol. 3, No. 02 July 2025, Hal. 27-33
P-ISSN 2964-5794| E-ISSN 2987-2014

dan TikTok. Iklan-iklan tersebut dipilih berdasarkan periode tertentu untuk memastikan representasi yang relevan dan sesuai dengan konteks zaman. Data dikumpulkan melalui analisis konten visual dan naratif. Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana perempuan digambarkan dalam iklan, baik dari segi visual seperti ekspresi wajah, sikap tubuh, pakaian, dan latar belakang, maupun dari segi naratif seperti pesan teks atau suara. Elemen lain seperti nada iklan, penggunaan simbol, dan pesan tentang kesetaraan gender juga dianalisis. Untuk menganalisis tanda-tanda tersebut, penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Metode semiotik Roland Barthes melibatkan analisis tanda-tanda melalui tiga lapisan: denotasi (makna literal), konotasi (asosiasi budaya atau emosional), dan mitos (narasi budaya yang lebih luas) [20]. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan lapisan-lapisan makna yang terkandung dalam iklan dan bagaimana iklan tersebut membentuk pandangan masyarakat terhadap perempuan dan kesetaraan gender.

Data dianalisis dengan pendekatan analisis wacana kritis, yang membantu mengeksplorasi apakah representasi gender dalam iklan Forebie memperkuat atau menantang stereotip sosial. Analisis ini mencari tema-tema yang muncul dalam penggambaran perempuan dan kesetaraan gender, serta menilai apakah iklan tersebut mendorong pemberdayaan atau memperkuat norma tradisional. Validitas dan reliabilitas penelitian dijaga dengan menggunakan triangulasi sumber dan metode. Triangulasi ini dilakukan dengan membandingkan hasil analisis iklan Forebie dengan literatur dan penelitian sebelumnya tentang representasi gender dalam iklan, serta mempertimbangkan konteks budaya Indonesia yang mempengaruhi representasi gender. Penelitian ini mematuhi standar etika penelitian, memastikan data yang diambil dari media sosial bersifat publik dan tidak melanggar privasi individu. Peneliti juga akan menjaga integritas dan objektivitas dalam menganalisis data. Diharapkan metode ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang representasi gender dalam iklan skincare Forebie dan kontribusinya terhadap kesetaraan gender di industri kecantikan di Indonesia.

3. Hasil dan Pembahasan

Perempuan sering menjadi fokus dalam iklan skincare, tetapi sayangnya, mereka sering kali ditampilkan dengan cara yang terjebak dalam stereotip yang sempit. Iklan tradisional cenderung menonjolkan daya tarik fisik perempuan, menjadikan mereka sebagai objek dekoratif atau seksual, seperti yang diungkapkan oleh Szabó dan McKenzie. Pendekatan ini sering mengabaikan potensi dan aspirasi perempuan di luar standar kecantikan konvensional. Namun, dengan munculnya tren *femvertising*, narasi iklan mulai bergeser ke arah yang lebih memberdayakan. Iklan-iklan ini berusaha menampilkan perempuan dalam peran yang lebih beragam dan autentik, memberikan ruang bagi representasi yang lebih inklusif sesuai dengan perubahan sosial.

Forebie, merek skincare lokal Indonesia, memberikan kesempatan untuk mengevaluasi apakah mereka masih mempertahankan stereotip gender tradisional atau justru menawarkan pandangan baru yang lebih progresif. Mengingat banyaknya merek skincare yang masih mengusung ideologi patriarkis dalam pemasaran mereka, Forebie menjadi contoh penting untuk memahami apakah merek lokal mampu mencerminkan nilai-nilai kesetaraan gender yang terus berkembang. Penelitian ini sangat relevan, terutama dalam konteks budaya Indonesia yang masih dipengaruhi oleh norma-norma tradisional. Apakah Forebie bisa memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menyampaikan representasi perempuan yang lebih memberdayakan? Menjawab pertanyaan ini diharapkan dapat berkontribusi pada diskusi tentang kesetaraan gender di industri kecantikan Indonesia dan memberikan wawasan tentang praktik iklan yang lebih progresif dan inklusif.

3.1 Hasil

Menurut Roland Barthes, analisis semiotika merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengkaji tanda dan simbol dalam teks (termasuk iklan) melalui tiga lapisan makna: denotasi, konotasi, dan mitos [20]. Analisis semiotika memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana makna dikonstruksi dan dikomunikasikan dalam pesan media, tidak hanya pada tingkat permukaan tetapi juga pada tingkat ideologis yang lebih dalam.

Vol. 3, No. 02 July 2025, Hal. 27-33
P-ISSN 2964-5794| E-ISSN 2987-2014

Makna Denotasi: Dalam gambar 1 terdapat 3 botol skincare berwarna merah dengan background putih, serta tambahan batu putih sebagai aksesoris. Salah satu elemen utama dalam iklan ini adalah produk itu sendiri, yang digambarkan dengan jelas dalam kemasan yang sangat terperinci. Iklan Skincare Forebie menampilkan botol kemasan produk, dengan logo yang terlihat jelas dan sering kali dengan warna yang lembut atau netral yang memberi kesan kesegaran dan kemewahan. Penggunaan gambar botol ini sebagai elemen utama dalam iklan merujuk pada denotasi bahwa produk yang ditawarkan adalah skincare atau perawatan kulit yang bisa digunakan untuk menjaga kesehatan kulit. Makna Konotasi: Bersih dan elegan: botol skincare ini memberikan kesan bersih, eksklusivitas, dan natural. Ini menggambarkan bahwa skincare ini dapat membawa pengguna ke nuansa alami. Warna-warna produk ini mempresentasikan ketenangan, Kesehatan, dan kealamian, yang semakin memperkuat citra produk sebagai pilihan yang aman dan menyehatkan. Makna Mitos**:** Mitos menurut Barthes adalah bagaimana budaya atau ideologi tertentu disampaikan melalui tanda Pada gambar ini, Botol skincare sebagai penggambaran gaya hidup. Gambar ini menciptakan mitos bahwa botol kemasan bukan hanya tampilan melainkan untuk simbol kualitas. Botol kemasan bukan hanya wadah produk, tetapi simbol dari standar tinggi dalam perawatan kulit.

Gambar 1. Botol Kemasan pada Iklan Forbie

Makna Denotasi pada gambar 2 menggambarkan Perempuan dalam gambar terlihat sedang mengaplikasikan produk skincare Forebie ke wajahnya. Dia mengenakan pakaian santai, berada di lingkungan yang bersih dan nyaman seperti kamar mandi atau ruang pribadi. Kulitnya tampak bersinar, dan dia tersenyum puas saat menggunakan produk. Makna Konotasi: Gambar menampilkan perempuan yang percaya diri dengan kulit yang tampak sehat dan bercahaya, membangun konotasi bahwa kulit yang sempurna adalah simbol kecantikan ideal yang banyak diidamkan dalam masyarakat. Produk ini tidak hanya dianggap sebagai perawatan kulit, tetapi sebagai alat untuk mencapai citra kecantikan yang diidealkan. Dalam konteks ini, kulit yang cerah dan halus melambangkan status sosial yang lebih tinggi, memperkuat pandangan bahwa perawatan kulit adalah bagian dari gaya hidup modern yang aspiratif dan sukses. Makna Mitos: Dalam Konteks ini membentuk mitos bahwa perawatan kulit adalah jalan menuju kecantikan yang ideal. Dalam mitos ini, kecantikan kulit dikaitkan dengan kesuksesan pribadi, sosial, dan profesional. Penggunaan produk skincare bukan hanya untuk tujuan kosmetik, tetapi juga untuk memenuhi norma sosial yang mengharuskan perempuan untuk memiliki penampilan yang sempurna.

Vol. 3, No. 02 July 2025, Hal. 27-33
P-ISSN 2964-5794| E-ISSN 2987-2014

Gambar 2. Scene Perempuan yang lagi Mempromosikan Skincare Forebie

3.2. Pembahasan

Hasil dari penelitian yang diatas Perempuan sering menjadi fokus dalam iklan skincare, tetapi sayangnya, mereka sering kali ditampilkan dengan cara yang terjebak dalam stereotip yang sempit. Iklan tradisional cenderung menonjolkan daya tarik fisik perempuan, menjadikan mereka sebagai objek dekoratif atau seksual, seperti yang diungkapkan oleh Szabó dan McKenzie [1][2]. Pendekatan ini sering mengabaikan potensi dan aspirasi perempuan di luar standar kecantikan konvensional. Namun, dengan munculnya tren femvertising, narasi iklan mulai bergeser ke arah yang lebih memberdayakan. Iklan-iklan ini berusaha menampilkan perempuan dalam peran yang lebih beragam dan autentik, memberikan ruang bagi representasi yang lebih inklusif sesuai dengan perubahan sosial.

Forebie, merek skincare lokal Indonesia, memberikan kesempatan untuk mengevaluasi apakah mereka masih mempertahankan stereotip gender tradisional atau justru menawarkan pandangan baru yang lebih progresif. Mengingat banyaknya merek skincare yang masih mengusung ideologi patriarkis dalam pemasaran mereka, Forebie menjadi contoh penting untuk memahami apakah merek lokal mampu mencerminkan nilai-nilai kesetaraan gender yang terus berkembang. Penelitian ini sangat relevan, terutama dalam konteks budaya Indonesia yang masih dipengaruhi oleh norma-norma tradisional. Apakah Forebie bisa memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menyampaikan representasi perempuan yang lebih memberdayakan? Menjawab pertanyaan ini diharapkan dapat berkontribusi pada diskusi tentang kesetaraan gender di industri kecantikan Indonesia dan memberikan wawasan tentang praktik iklan yang lebih progresif dan inklusif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis semiotika terhadap iklan Skincare Forebie, terdapat kompleksitas representasi perempuan yang termanifestasi dalam tiga tingkatan makna. Pada tataran denotasi, iklan menampilkan representasi visual yang bersifat literal, meliputi produk skincare dan subjek perempuan dengan latar minimalis serta pencahayaan yang mengindikasikan kebersihan. Dimensi konotatif mengkonstruksi relasi antara penggunaan produk dengan aspek psikososial, yakni kepercayaan diri, status sosial, dan kesuksesan, menciptakan narasi bahwa kondisi kulit yang optimal merupakan determinan penerimaan sosial. Sedangkan pada level mitos, konten iklan memperkuat struktur ideologis yang mengkorelasikan kecantikan fisik dengan nilai sosial perempuan, dimana praktik perawatan kulit terkonstruksi sebagai imperatif sosial untuk memenuhi standar estetika yang terinstitusionalisasi dalam masyarakat. Dalam perspektif kesetaraan gender, studi ini mengidentifikasi potensi strategis Forebie sebagai entitas komersial lokal untuk menjadi katalis transformasi representasi gender yang lebih progresif dalam industri kecantikan Indonesia. Melalui utilisasi platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok,

Vol. 3, No. 02 July 2025, Hal. 27-33
P-ISSN 2964-5794| E-ISSN 2987-2014

Forebie memiliki kapasitas untuk mengkonstruksi narasi alternatif yang lebih memberdayakan dan inklusif. Namun, terdapat dilema fundamental dalam menyeimbangkan tuntutan pasar akan representasi egaliter dengan efektivitas strategi pemasaran, mengingat masih dominannya nilai-nilai tradisional dalam struktur sosial masyarakat Indonesia. Hal ini mengindikasikan perlunya pendekatan yang lebih komprehensif dan kontekstual dalam mengimplementasikan perubahan representasional. Implikasi representasi gender dalam iklan Forebie memiliki signifikansi yang melampaui dimensi komersial, berpotensi mempengaruhi konstruksi sosial mengenai peran perempuan dalam masyarakat secara lebih luas. Penelitian ini menggarisbawahi urgensi peran merek lokal seperti Forebie dalam membentuk diskursus kesetaraan gender di Indonesia, dimana medium periklanan tidak hanya berfungsi sebagai instrumen pemasaran tetapi juga sebagai agen transformasi sosial. Meskipun masih teridentifikasi elemen-elemen yang mereproduksi stereotip gender tradisional, terdapat indikasi pergeseran paradigmatik menuju representasi yang lebih progresif. Apabila dikembangkan secara sistematis dan berkelanjutan, hal ini dapat berkontribusi signifikan terhadap terbentuknya ekosistem industri kecantikan yang lebih inklusif dan berkeadilan gender di Indonesia.

Daftar Pustaka

[1] Szabó K. Is it a WoMan's World? Gender Stereotypes and Social Role Inequalities in Advertisements. Proc Int Conf Gend Res. 2022;2022-April[2011]:208–14.
[2] McKenzie M, Bugden M, Webster A, Barr M. Advertising [in] equrality: The impacts of sexist advertising on women's health and wellbeing. Women's Heal Victoria. 2018;[14].
[3] Gomez-Borquez CL, Török A, Centeno-Velázquez E, Malota E. Female stereotypes and female empowerment in advertising: A systematic literature review and future research agenda. Int J Consum Stud [Internet]. 2024 Mar 31;48[2]. Available from: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.13010
[4] Paiz A, Rianri S, Isman M. Changes in Women ' S Portrayal in Advertisement. 1st Educ Lang Int Conf Proc. 2014;2:103–11.
[5] Pathak S, Mishra S, Mondal I. Representing Gender Equality through Advertisements from the Electronic Media: A Study in Discourse Analysis. Rupkatha J Interdiscip Stud Humanit. 2023;15[3].
[6] Xu H, Tan Y. Can beauty advertisements empower women? A critical discourse analysis of the sk-ii's "change destiny" campaign. Theory Pract Lang Stud. 2020;10[2]:176–88.
[7] Naranča P. Female Representation in Beauty Advertising on Instagram A Thematic Analysis of the Croatian Beauty Brands Student Name : Student Number : Supervisor : Dr . Débora Antunes Master Media Studies - Media & Business Erasmus School of History , Culture and Communication Erasmus University Rotterdam Master ' s Thesis Word Count : 2024;[June].
[8] Noor A, Nowsherwan R. Representation of Gender Stereotypes in Advertisements: A Content Analysis of Facebook and Instagram Advertisements. Glob Multimed Rev. 2023;VI[I]:1–23.
[9] Hall S. Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. SAGE PP - London; 2013.
[10] Eriyanto. Analisis wacana : pengantar analisis teks media. Lkis Yogyakarta PP - Yogyakarta; 2001.
[11] Barker C, Jane EA. Cultural studies: Theory and Practice. 5th ed. Sage PP - Los Angeles; 2016.
[12] Beauvoir S De, Borde C, Malovany-Chevallier S. The second sex. Vintage PP - London; 2010.
[13] Iram A, Bukhari SHZ, Abbas Z. Portrayal of Women in Advertising Industry of Pakistan. Pakistan J Soc Res. 2023;05[02]:216–25.
[14] Studi Z, Dengan S, Sanders C, Hanifah U. Garuda3098812. 2022;02[02].
[15] Chary SN. Gender Equality. J Manag Inq [Internet]. 2017 Jan 20;26[1]:108–11. Available from: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1056492616664853
[16] Golovinov A, Golovinova Y. The Ontological Nature of Gender Equality as a Philosophical and Legal Category. Leg Linguist [Internet]. 2021 Oct 1;[21 [32]]:11–3. Available from: http://journal.asu.ru/urisl/article/view/%282021%292102
[17] Zimmermann A. Transitioning to Gender Equality [Internet]. MDPI; 2021. Available from: http://www.mdpi.com/books/pdfview/edition/1296
[18] Epure M, Vasilescu R. Gendered advertising--shaping self-image to visual ads exposure. J Res Gend Stud [Internet]. 2014;4[1]:640–50. Available from: https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA381146858&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=21640262&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon~3c2d7fa3&aty=open-web-entry

Vol. 3, No. 02 July 2025, Hal. 27-33
P-ISSN 2964-5794| E-ISSN 2987-2014

[19] Middleton K, Turnbull S. How advertising got 'woke': The institutional role of advertising in the emergence of gender progressive market logics and practices. Mark Theory [Internet]. 2021 Dec 30;21[4]:561–78. Available from: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14705931211035163

[20] Hidayatullah, M. R., & Nisa, K. (2024). Makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam esai "saya dan islam" karya linda christanty: Kajian semiotika roland barthes. AKSARA: Jurnal Bahasa Dan Sastra, 25(1). https://doi.org/doi.org/10.23960/aksara/v25i1.pp356-366

[21] Rahmawati, N. (2024). Constructing Masculinity in Men's Skincare Advertising: A Semiotic Study Utilizing Roland Barthes' Theory. Az-Zahra: Journal of Gender and Family Studies, 4(2), 166. https://doi.org/10.15575/azzahra.v4i2.28765