

**DEKONSTRUKSI STEREOTIPE PEREMPUAN KARIER DALAM IKLAN
YOUTUBE**

(Analisis Semiotika pada Iklan Olay ‘Sampai Kapan Ditanya ‘Kapan?’)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Muti'ah Firdausi Al 'Ulya

16730105

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI YOGYAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Muti'ah Firdausi Al 'Ulya

Nomor Induk : 16730105

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul **DEKONSTRUKSI STEREOTIPE PEREMPUAN KARIER DALAM IKLAN YOUTUBE** (*Analisis Semiotika pada Iklan Olay Sampai Kapan Ditanya 'Kapan?'*) tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, . Mei 2023

Yang Menyatakan,



Muti'ah Firdausi Al 'Ulya

NIM 16730105



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Muti'ah Firdausi Al'ulya
NIM : 16730105
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**DEKONSTRUKSI STEREOTIPE PEREMPUAN KARIER DALAM IKLAN
YOUTUBE**

(Analisis Semiotika pada Iklan Olay 'Sampai Kapan Lebaran Ditanya 'Kapan?')

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 2 Mei 2023

Pembimbing

Achmad Zuhri, M.I.Kom
NIP. 19900111 201903 1 014



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-577/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2023

Tugas Akhir dengan judul : DEKONSTRUKSI STEREOTIPE PEREMPUAN KARIER DALAM IKLAN YOUTUBE (Analisis Semiotika pada Iklan Olay 'Sampai Kapan Lebaran Ditanya 'Kapan'?)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUTT'AH FIRDAUSI AL 'ULYA
Nomor Induk Mahasiswa : 16730105
Telah diujikan pada : Jumat, 26 Mei 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Achmad Zuhri, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 64891f5db0fbc



Penguji I

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED

Valid ID: 64797fcsd9279



Penguji II

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 64890e713eac3



Yogyakarta, 26 Mei 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 648ac31924b2e

MOTTO

Selalu bertanggungjawab atas apa yang sudah dimulai dengan menyelesaikannya.

Menunda adalah hal yang akan disesali di kemudian hari.

-Muti'ah Firdausi Al 'Ulya-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Ibu saya tercinta Bu Rom seorang “*Wonder Woman*” yang selalu memberikan support dan selalu mengusahakan hal yang terbaik untuk saya,
Ayah saya Bapak Sulis yang telah banyak berjasa dalam kehidupan saya,
Om Sutiknyo yang saya hormati karena sangat berjasa dalam masa studi kuliah saya,

Nenek tersayang saya Mbah Resli yang selalu ada untuk saya,

Dan untuk almamater tercinta saya,

Ilmu Komunikasi 2016

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohiim

Alhamdulillahiroobil'alamin. Puji syukur atas kehendak dan kemudahan yang telah Allah SWT limpahkan, berkat izin-Nya peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan judul DEKONSTRUKSI STEREOTIPE PEREMPUAN KARIER DALAM IKLAN YOUTUBE (Analisis Semiotika pada Iklan Olay 'Sampai Kapan Ditanya 'Kapan?'). Peneliti menyadari bahwa dalam proses penyelesaian skripsi ini, peneliti banyak sekali dibantu oleh berbagai pihak. Maka dari itu, izinkan peneliti untuk mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya atas dukungan dan kontribusinya kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, S.Sos, M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak sekali memberikan arahan serta bimbingan dalam penelitian ini.
4. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A. selaku dosen penguji 1 dalam penelitian ini.
5. Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji 2 dalam penelitian ini.
6. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik
7. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi beserta *staff* dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Kedua orang tua penulis Bu Rom dan Bapak Sulis yang selalu mensupport buah hatinya.

9. Adik-adik penulis Kiya, Haidar, Yusuf, dan Aim yang selalu mengerti kakaknya dan memberikan *support*.
10. Sahabat peneliti, Eky Dwi Agustianza, Lailatul Maghfira yang selalu menjadi pendengar keluh kesah peneliti.
11. *Supporter* peneliti yaitu Naely Suhaela, Sany Saroh Barokati, dan Comega yang telah memberikan *support* selama ini.
12. Rekan seperjuangan skripsi yaitu Anisa Febrianti, Qoory Dhianatika, Chiguita, dan Ilya yang sama-sama berjuang dan saling mengingatkan.
13. Semua pihak yang ikut berjasa dalam penelitian ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu.

Yogyakarta, Mei 2023



Muti'ah Firdausi Al 'Ulya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Kehadiran perempuan dalam iklan yang digambarkan sebagai objek iklan melalui stereotip yang di bangun oleh konstruksi sosial. Stereotipe perempuan kerap kali menghalangi seorang perempuan berkembang pada ranah pekerjaan maupun keluarga. Stereotipe perempuan yang berkembang seperti yaitu perempuan memiliki sifat ketergantungan, tidak kompetitif, pasif, suka dipimpin, dan suka dilindungi. Perempuan yang memutuskan untuk berkarier selalu mengalami diskriminasi di lingkungan keluarga maupun pekerjaan. Sehingga dibutuhkannya agen perubahan untuk mendekonstruksi stereotipe tersebut. Iklan yang mencoba mematahkan stereotipe perempuan untuk dapat menggeser realitas kehidupan sosial yang baru masih belum banyak. Iklan Olay versi Sampai Kapan Lebaran Ditanya 'Kapan?', berani mendekonstruksi stereotipe perempuan karier untuk membuka wawasan baru tentang perempuan karier melalui ide kreatif dengan konsep femvertising. Kajian ini dilakukan untuk mengungkapkan fenomena dekonstruksi stereotipe perempuan karier dalam iklan Olay yang digambarkan dalam iklan audio video yang tayang pada laman YouTube. Penelitian kualitatif dengan paradigma kritis yang mengacu pada metode penelitian semiologi struktural Roland Barthes analisis dua tanda yang diterapkan kaitannya dengan mengungkapkan stereotipe perempuan dalam dan analisis dekonstruksi stereotipe perempuan iklan dari Jacques Derrida. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa adanya proses dekonstruksi stereotipe perempuan pada Iklan Olay versi *Sampai Kapan Lebaran Ditanya 'Kapan'?*.

Kata kunci: perempuan, stereotipe, semiotika, dekonstruksi, femvertising

ABSTRACT

Woman's appearance in advertisements is portrayed as an object through socially constructed stereotypes. These stereotypes often obstruct women to develop themselves in the realm of work or in the family. Stereotypes that evolve are that women have a dependency, are not competitive, passive, like to be led and protected. Women that decide to have a career always discriminated against in family or work environments. Therefore, an agent of change is needed to deconstruct those stereotypes. There are not many advertisements that try to break women stereotypes to replace social life reality. Olay advertisement titled Sampai Kapan Lebaran Ditanya 'Kapan'? have the courage to deconstruct career women stereotypes to open the new knowledge about career women through creative ideas with femvertising concepts. This study was conducted to reveal the deconstruction phenomenon in career women stereotypes in Olay advertisement that are portrayed in audio-video advertisements uploaded in YouTube platform. Qualitative research with a critical paradigm refers to the structural semiotic research method by Roland Barthes that is two codes analysis applied to women stereotypes in advertisements. Then, text (dialog in advertisement) analyzed with deconstruction theory by Jacques Derrida to know the deconstruction form of women's career stereotype in advertisements. From the research findings that were conducted, researcher conclude that there is a deconstruction process of women stereotypes in Olay advertisement titled Sampai Kapan Lebaran Ditanya 'Kapan'?

Keywords: *women, stereotypes, semiotics, deconstruction, femvertising*

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	xiv
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	11
C. TUJUAN PENELITIAN.....	11
D. MANFAAT PENELITIAN.....	12
E. TELAAH PUSTAKA.....	12
F. LANDASAN TEORI.....	18
1. Dekonstruksi.....	18
2. Konsep Gender.....	25
3. Stereotipe Perempuan Karier.....	26
4. Iklan.....	31
5. Semiotika.....	35
G. KERANGKA BERPIKIR.....	41

H. METODE PENELITIAN.....	42
1. Jenis Penelitian.....	42
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	43
3. Sumber Data.....	44
I. METODE PENGUMPULAN DATA.....	45
J. METODE ANALISIS DATA.....	46
K. METODE KEABSAHAN DATA.....	48
BAB II GAMBARAN UMUM.....	49
A. PT Procter & Gamble (P&G).....	49
B. Olay.....	52
C. Iklan-iklan Olay di Youtube.....	54
D. Deskripsi Iklan Olay ‘ <i>Sampai Kapan Lebaran Ditanya ‘Kapan?’</i> ’.....	58
BAB III PEMBAHASAN.....	62
A. Stereotipe Perempuan Karier Iklan Olay.....	64
1. Stereotipe perempuan karier memiliki sifat ketergantungan dalam iklan Olay.....	64
2. Stereotipe perempuan karier yang memiliki sifat pasif dan suka dilindungi dalam iklan Olay.....	70
3. Stereotipe perempuan karier yang memiliki sifat tidak kompetitif dalam iklan Olay.....	81
4. Stereotipe perempuan karier yang memiliki sifat suka dipimpin dalam iklan Olay.....	87
B. Dekonstruksi Stereotipe Perempuan Karier Iklan Olay.....	93
1. Pusat Teks.....	93
2. Oposisi Biner.....	98

3. Undecidable : Membalik Oposisi Biner.....	104
4. Diseminasi Makna.....	105
BAB IV PENUTUP.....	116
A. Kesimpulan.....	116
B. Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	119



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Potongan adegan iklan Olay “ <i>Sampai Kapan Lebaran Ditanya ‘Kapan’?</i> ”	5
Gambar 2 : Potongan adegan iklan Olay “ <i>Sampai Kapan Lebaran Ditanya ‘Kapan’?</i> ”	6
Gambar 3 : Surat Al Hujurat ayat 12.....	8
Gambar 4 : Logo P&G.....	49
Gambar 5 : Logo Olay.....	52
Gambar 6 : Produk Olay.....	54
Gambar 7 : Potongan scene iklan Olay versi Mamaku Seorang Monster.....	56
Gambar 8 : Potongan scene iklan Olay versi “ <i>OLAY #STEMTheGap - It's Time to Change the Equation</i> ”.....	57
Gambar 9 : Potongan scene iklan Olay versi “ <i>Cerita Positif perempuan 30+ Tahun #BeraniBanyakMemilihKarenaKitaBisaMemilih</i> ”.....	58
Gambar 10 : Potongan adegan 1 iklan Olay.....	64
Gambar 11 : Potongan adegan iklan Olay.....	65
Gambar 12 : Potongan Adegan.....	70
Gambar 13 : Potongan Adegan 4.....	71
Gambar 14 : Potongan Adegan 5.....	72
Gambar 15 : Potongan Adegan 6.....	72
Gambar 16 : Potongan Adegan 7.....	81
Gambar 17 : Potongan Adegan 8a.....	82
Gambar 18 : Adegan 8b.....	87

Gambar 19: Potongan adegan 1 iklan Olay.....	94
Gambar 20: Potongan adegan 2 iklan Olay.....	94
Gambar 21: Potongan adegan 3 iklan Olay.....	95
Gambar 22: Potongan adegan 4 iklan Olay.....	95
Gambar 23: Potongan adegan 5 iklan Olay.....	96
Gambar 24: Potongan adegan 6 iklan Olay.....	96
Gambar 25: Potongan adegan 7 iklan Olay.....	97
Gambar 26: Potongan adegan 8 iklan Olay.....	97
Gambar 27: Potongan adegan 1 iklan Olay.....	98
Gambar 28: Potongan adegan 2 iklan Olay.....	99
Gambar 29: Potongan adegan 3 iklan Olay.....	100
Gambar 30: Potongan adegan 4 iklan Olay.....	100
Gambar 31: Potongan adegan 5 iklan Olay.....	101
Gambar 32: Potongan adegan 6 iklan Olay.....	101
Gambar 33: Potongan adegan 7 iklan Olay.....	102
Gambar 34: Potongan adegan 8 iklan Olay.....	103

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Telaah Pustaka.....	16
Tabel 2 : Peta Tanda Roland Barthes.....	38
Tabel 3 : Perbandingan antara konotasi dan denotasi.....	39
Tabel 4 : Adegan 1.....	64
Tabel 5 : Adegan 2.....	65
Tabel 6 : Adegan 3.....	70
Tabel 7 : Adegan 4.....	71
Tabel 8 : Adegan 5.....	72
Tabel 9 : Adegan 6.....	72
Tabel 10 : Adegan 7.....	81
Tabel 11 : Adegan 8a.....	82
Tabel 12 : Adegan 8b.....	87
Label 13 : Oposisi Biner pada iklan Olay.....	104

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pembahasan yang berkaitan dengan perempuan dan berbagai stereotipe yang dihadapi mulai dari kajian mengenai sosial, ekonomi, hukum, hingga kultur maupun dalam perspektif lain selalu menarik perhatian dan hingga kini masih menjadi perdebatan. Mengingat masih banyak persoalan berupa ketimpangan, ketidakadilan, diskriminasi, subordinasi, marginalisasi, eksploitasi, dan lainnya yang banyak menimpa kaum perempuan. Berdasarkan pernyataan Menteri Keuangan Indonesia Sri Mulyani pada tanggal 14 Maret 2022 yang diungkap dalam live streaming Ngobrol Sore Semaunya bersama Putri Tanjung bahwa gaji perempuan lebih rendah 11 hingga 20 persen dibanding laki-laki dengan beban kerja dan tanggung jawab yang sama (Audriene, 2021).

Fenomena ini masih terjadi hingga kini karena adanya pelestarian budaya patriarki, perempuan dianggap menjadi subordinat oleh laki-laki. Keberadaan perempuan sebagai *the second human* khususnya dalam kehidupan rumah tangga yang sangat berdampak pada pekerjaan ranah publik. Menurut Harun yang dikutip dalam kajian Hoiril Sabariman perempuan dianggap kurang sempurna dalam segi penalaran dibanding kaum laki-laki sehingga dianggap lebih cocok di ruang domestik saja (Sabariman, 2019).

Bahkan berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) tahun 2022 keterlibatan langsung perempuan di dunia parlemen khususnya pengambilan keputusan di Indonesia masih dibilang rendah karena persentasenya kurang dari 30 persen, yaitu hanya sebesar 21.74% saja, mengalami penurunan dibanding tahun 2021 sebesar 21,89% ini juga menunjukkan bahwa masih sedikit perempuan yang bekerja di ruang publik terutama di bidang pemerintahan atau parlemen.

Iklan merupakan salah satu upaya untuk menawarkan suatu produk atau jasa dengan memanfaatkan suatu media tertentu bertujuan untuk mempengaruhi keputusan khalayak berdasarkan kesadaran, pengetahuan, emosional serta citra sebuah merek (Putra, 2021). Namun iklan juga memiliki dampak lain yaitu dapat mempengaruhi ideologi dan mengontrol wacana publik. Hal ini diharapkan iklan dapat merepresentasikan dan menyebarkan hal-hal yang positif kepada khalayak.

Pada awal 2022 penonton iklan yang ada di Youtube didominasi laki-laki dengan selisih 6,2 persen dari jumlah penonton perempuan, sebanyak 53,1 persen adalah laki-laki dan 46,9 persennya perempuan (Nuryama, 2022). Menandakan bahwasannya iklan harus memiliki dampak yang sama untuk semua gender.

Sebuah studi tentang *Social Media Habit and Internet Safety* yang dilakukan secara online melalui aplikasi Populix dengan 1.023 responden laki-laki dan perempuan yang berada di Indonesia yang rentang usia 18-55 tahun menunjukkan bahwa responden selama satu bulan terakhir paling banyak mengakses Youtube sebanyak 94 persen disusul Instagram sebanyak 93 persen. Dua platform media yang

paling banyak digunakan responden untuk menikmati waktu luang dan mencari informasi atau berita terbaru dibanding Tik Tok sebesar 63 persen, Facebook hanya 59 persen (Wicaksono, 2022).

Youtube menjadi salah satu media massa yang cukup populer di Indonesia dengan 139 juta pengguna pada awal 2022. Jumlah tersebut bukanlah jumlah yang sedikit karena apabila persentasekan mencapai hingga 50 persen dari jumlah seluruh penduduk di Indonesia. Sebagai gambaran, iklan pada *platform* YouTube mencapai 67,9 persen dari total seluruh pengguna internet di Indonesia berapapun usianya pada Januari 2022 (Nuryama, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa Youtube merupakan salah satu media massa yang cukup efektif untuk membagikan suatu informasi. Semakin banyak iklan yang ditayangkan di Youtube maka semakin besar dampak yang akan diterima oleh iklan tersebut.

Begitu besar dampak iklan apabila menggunakan platform yang dapat dibilang menunjang. Kenyataanya iklan justru merepresentasikan hal-hal yang negatif seperti menayangkan stereotipe gender yang terkesan memojokkan. Kecenderungan iklan dijadikan sebagai sarana untuk melestarikan dominasi ideologi patriarki, dimana iklan merepresentasikan bentuk subordinasi perempuan dengan mudah. Dampak buruk dari memunculkan stereotipe gender pada kognisi, konasi serta efeksi masyarakat terutama terhadap anak-anak dan perempuan yang akan melahirkan sebuah peneguhan atau *reinforcement* (Astuti, 2016).

Stereotipe perempuan juga diejawantahkan atau dilanggengkan di dunia periklanan juga. Sering kali iklan menampilkan stereotipe perempuan yang memiliki beban pekerjaan domestik. Berdasarkan penelitian mengenai representasi stereotipe perempuan dalam sebuah iklan sabun cuci baju merek So Klin Pemutih versi Ramadhan juga menunjukkan bahwa iklan tersebut juga menggunakan perempuan sebagai objek iklan yang dan menampilkan adegan-adegan hanya perempuan yang mengerjakan pekerjaan-pekerjaan domestik seperti mencuci baju (Aristya & Faidaty, 2021).

Namun berbeda dengan salah satu iklan produk Olay dengan judul iklan *Sampai Kapan Lebaran Ditanya 'Kapan?'*. Iklan tersebut merepresentasikan bagaimana kekhawatiran perempuan yang mendapat stereotipe negatif yang dapat merugikan oleh keluarga besarnya, namun iklan ini justru membuat gebrakan baru dengan menampilkan bagaimana perempuan harus mempunyai pendirian untuk mendeskonstruksi stereotipe bahwa perempuan berhak berpendidikan dan mendapat pekerjaan yang layak.

Olay merupakan salah satu brand kecantikan ternama di dunia di bawah perusahaan P&G yang memiliki target pasar perempuan dewasa dengan usia di atas 25 tahun. Pada tahun 2021 Olay Indonesia mengunggah iklan di beberapa *platform* digital seperti Youtube dengan judul iklan *Sampai Kapan Lebaran Ditanya 'Kapan?'*, dengan tokoh utama seorang perempuan. Iklan ini hingga tanggal 9 April 2023 ini telah ditonton sebanyak 12.338.372 kali.

Iklan audio visual produk Olay yang berdurasi 1 menit 28 detik ini menceritakan tentang seorang perempuan dewasa yang akan merayakan lebaran bersama keluarga secara virtual, namun perempuan tersebut merasa kurang nyaman dengan stereotipe yang diberikan keluarga besar kepadanya. Secara sepintas dalam iklan Olay yang berjudul *Sampai Kapan Lebaran Ditanya 'Kapan?'* seperti menampilkan perempuan yang disudutkan oleh keluarga besarnya dengan stereotipe perempuan yang ada di masyarakat yang membuatnya merasa tidak nyaman.

Gambar 1 : Potongan adegan iklan Olay “Sampai Kapan Lebaran Ditanya ‘Kapan?’”



Sumber : Youtube Olay

Sekilas pada iklan Olay versi *Sampai Kapan Lebaran Ditanya 'Kapan?'* terdapat seorang tokoh perempuan yang sudah berkeluarga menanyakan tentang kapan tokoh utama akan menikah. Itu merupakan bentuk visualisasi stereotipe perempuan dewasa selalu dihubungkan dengan laki-laki dan tolok ukur kesuksesan perempuan yaitu berkeluarga.

Gambar 2 : Potongan adegan iklan Olay “Sampai Kapan Lebaran Ditanya

‘Kapan?’”



Sumber : Youtube Olay

Namun di *scene* lain ditunjukkan juga bahwa tokoh utama perempuan yang mengalami stereotipe perempuan oleh keluarganya melakukan pembelaan dengan berbagai argumen agar teguh pada pendirian sebagai perempuan karier. Dimana perempuan tokoh utama ini mencoba merekonstruksi stereotipe perempuan dewasa yang berusia 30 tahun juga berhak memiliki karier yang bagus dan tidak melulu memiliki peran sebagai perempuan yang harus sudah menikah dan bertanggung jawab atas pekerjaan ranah domestik.

Bahkan dalam iklan Olay versi Sampai Kapan *Sampai Kapan Lebaran Ditanya ‘Kapan?’* menuai komentar positif yang ditulis beberapa akun yang mayoritas perempuan dan terbantu dengan iklan tersebut. Seperti pengguna Youtube dengan nama akun Yulia Sutjahjono berkomentar, “Terima kasih olay akhirnya gue

punya ide buat ngejawabin pertanyaan-pertanyaan ajaib terutama pas lebaran nanti hahaha. sukses terus Olay Indonesia!”. Akun lain bernama Mutiara Fadilah Jasmin juga berkomentar akan memosting iklan Olay tersebut selama bula Ramadhan agar saat lebaran ia tidak ditanyai hal yang sama seperti pada iklan. Seorang pemilik akun bernama Bear juga berkomentar menyetujui dengan iklan yang dibagikan dengan berkomentar setuju apabila bahan makanan saja perlu memilih yang terbaik apalagi memilih pasangan yang akan hidup bersama selamanya. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan memiliki dampak yang besar dalam melakukan tindakan di kehidupan sehari-hari

Hal tersebut yang mempengaruhi peneliti untuk berfokus membedah iklan tersebut karena memiliki *value* yang berbeda dibandingkan dengan iklan produk kecantikan lain. Banyak produk lain yang masih menampilkan stereotipe perempuan sebagai subordinat laki-laki. Namun iklan ini mencoba menampilkan hal yang bertentangan dengan stereotipe perempuan yang berkembang di masyarakat. Secara tidak langsung dalam iklan audio video tersebut mencoba mendeskonstruksi kebudayaan patriarki tentang stereotipe perempuan dianggap tidak berhak atas pencapaian karier atau pekerjaan di ranah publik. Oleh karena itu penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan membedah adegan per adegan secara seksama dengan berlandaskan teori analisis semiotika Roland Barthes yang kemudian dianalisis kembali menggunakan teori dekonstruksi Derrida yang

diharapkan dapat menemukan dapat membuka wawasan tentang deskonstruksi stereotipe perempuan dalam iklan Olay.

Stereotipe merupakan konsepsi mengenai sifat suatu golongan berdasarkan prasangka yang subjektif dan tidak tepat (KBBI). Namun saat prasangka ini mempengaruhi hal-hal yang kompleks maka dapat merugikan beberapa pihak. Dalam al-quran pun kita dilarang untuk berprasangka atau menstereotipkan suatu golongan atau orang dengan hal-hal yang buruk atau kurang baik. Karena akan lebih baik apabila kita mengetahui seseorang atau golongan tertentu atas dasar kemampuan yang kita lihat langsung bukan dari stereotipe yang ada di masyarakat karena apabila kita mempercayai stereotipe tersebut tanpa merasakan langsung maka akan jadi orang yang sesat dan sama saja kita percaya fitnah.

Gambar 3 : Surat Al Hujurat ayat 12



يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا
تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا أَيُّبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ
لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢﴾

Sumber : Al Qur'an

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan prasangka buruk (kecurigaan), karena sebagian dari prasangka buruk itu dosa. Dan janganlah sebagian kalian mencari-cari keburukan orang dan menggunjing satu sama lain.

Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kalian merasa jijik kepadanya. Dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima Taubat lagi Maha Penyayang." (Al-Hujurat ; 12).

Seorang tokoh penafsir Al Qur'an Sayyid Qutb dalam ayat tersebut mengandung makna menghindari prasangka agar menjaga hati tetap bersih jauh dari keraguan dan kesangsian sehingga kita dapat menyayangi sesama manusia tanpa diikuti prasangka buruk. Ketika kita menyayangi sesama manusia tanpa prasangka kita akan terbebas dari kegelisahan dan gundah (Sayyadi, 2019).

Dalam islam juga terdapat ajaran untuk memuliakan perempuan. Dalam suatu Hadis disebutkan, al-jannatu tahta aqdamil ummahat, surga itu berada di bawah telapak kaki ibu. Bahkan dalam sebuah kisah seorang sahabat bertanya kepada Rasulullah SAW siapa yang harus dihormati di dunia ini, Rasulullah SAW menjawab, "Ibumu". Kemudian sahabat tersebut bertanya lagi, "Siapa lagi orang yang harus dihormati?". Kembali Rasulullah SAW menjawab, "Ibumu." Lalu laki-laki itu kembali bertanya hal yang sama dan kembali Rasulullah SAW menjawab, "Ibumu." Baru setelah pertanyaan keempat yang sama Rasulullah SAW menjawab "Ayahmu." Itulah contoh betapa tingginya nilai seorang perempuan di hadapan Allah. Sehingga apabila muncul stereotipe yang justru membuat perempuan kehilangan kehormatan tentunya sudah bertentangan dengan ajaran Islam.

Ditegaskan pada Etika Pariwara Indonesia tahun 2020 pada ketentuan poin 3.2 tentang perempuan bahwa dalam sebuah iklan tidak diperbolehkan melecehkan, mengeksploitasi, mengobjekkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan merendahkan kodrat, harkat, dan martabat perempuan. Sehingga akan sangat disayangkan apabila suatu iklan menampilkan adegan yang justru dapat merendahkan kodrat, harkat, dan martabat perempuan karena itu tidak sesuai dengan ketentuan dalam EPI.

Dalam poin 3.3 Etika Pariwara Indonesia pada tahun 2020 tentang gender dijelaskan bahwa iklan tidak boleh mempertentangkan atau membiaskan kesetaraan hak gender dalam segala aspek kehidupan sehari-hari. Sehingga dalam iklan pun tidak diperkenankan menayangkan adegan-adegan yang menyudutkan salah satu gender karena akan bertentangan dengan etika periklanan.

Diperkuat juga dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 mengenai Siaran Iklan pada Pasal 46 Ayat (3a) dijelaskan bahwa siaran iklan niaga (iklan komersial) dilarang melakukan hal-hal yang dapat bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama.

Di Indonesia ini masih banyak iklan yang justru merepresentasikan perempuan sebagai subordinat saja, namun tidak menampilkan sisi lain dari perempuan. Didukung dengan berbagai penelitian terdahulu yang meneliti tentang representasi perempuan sebagai subordinat yang direpresentasikan dalam sebuah iklan seperti iklan Kecap Bango versi kemasan seribu (Mega, 2021). Dengan adanya

iklan seperti Olay yang mencoba mendeskonstruksi stereotipe perempuan dari perempuan subordinat menjadi perempuan karier akan memberikan gambaran baru yang positif tentang perempuan bahwa perempuan juga berhak berkarier di publik. Hal tersebut yang menarik perhatian penulis untuk melakukan penelitian pada iklan Olay *Sampai Kapan Lebaran Ditanya 'Kapan?'* untuk membedah setiap adegan yang untuk membuktikan deskonstruksi stereotipe perempuan yang terdapat pada iklan tersebut

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas kajian ini memiliki rumusan masalah berikut, **“Bagaimana dekonstruksi stereotipe perempuan karier memiliki sifat ketergantungan, tidak kompetitif, pasif, suka dipimpin, dan suka dilindungi dalam iklan Olay *Sampai Kapan Lebaran Ditanya 'Kapan'??*”**

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan kajian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis dekonstruksi stereotipe perempuan karier memiliki sifat ketergantungan, tidak kompetitif, pasif, suka dipimpin, dan suka dilindungi dalam iklan Olay *Sampai Kapan Lebaran Ditanya 'Kapan'?* menggunakan metode semiologi Roland Barthes yang kemudian dilanjutkan dengan menganalisis dekonstruksi pada iklan menggunakan teori dekonstruksi Jacques Derrida.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis kajian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmiah untuk menjadi referensi dalam bidang ilmu komunikasi terutama yang berkaitan dengan kajian makna dalam iklan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk memahami bagaimana dekonstruksi perempuan yang terdapat iklan Olay ‘Sampai Kapan Lebaran Ditanya ‘Kapan?’ dan menjadi masukan bagi pemerhati semiotika, para pelaku di industri periklanan, serta masyarakat Indonesia untuk lebih mendukung dekonstruksi stereotipe perempuan agar tercapainya kesetaraan gender dalam dunia karier atau pekerjaan.

E. TELAAH PUSTAKA

Dalam sebuah penelitian dibutuhkannya referensi dari penelitian-penelitian terdahulu agar dapat memperkuat penelitian, selain itu juga dapat dijadikan acuan dan sebagai landasan. Pada penelitian ini pun penulis melakukan tinjauan pustaka dari penelitian- penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dari segi obyek atau subyek maupun teori agar dapat dijadikan acuan. Penulis menyertakan tiga penelitian yang dijadikan sebagai acuan sebagai berikut :

Pertama, Sirly Imro'ati Hasanah, 2021. Penelitian pertama yang dilakukan pada tahun 2021 oleh Sirly Imro'ati Hasanah dengan judul *Stereotype perempuan Jawa dalam Film Pendek (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Film 'Tilik' Karya Wahyu Agung Prasetyo)*. Dalam penelitiannya Sirly menganalisis adegan-adegan representasi dari stereotipe perempuan Jawa yang digambarkan dalam film pendek *Tilik*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui gambaran, makna, dan menganalisis stereotipe perempuan Jawa pada salah satu tokoh utama pada film "*Tilik*" yang bernama Bu Tejo dengan menggunakan analisis teori semiotika oleh Roland Barthes. Fokus penelitian ini berada pada scene yang mengandung unsur stereotipe perempuan Jawa dengan mengamati dan melakukan observasi film.

Hasil penelitian ini yaitu pada film "*Tilik*" terdapat adegan-adegan yang menggambarkan stereotipe perempuan Jawa dalam percakapan antar tokoh terutama tokoh utama dalam film tersebut. Persamaan dari penelitian ini yaitu pada tema penelitian yaitu stereotipe perempuan pada masyarakat dengan penggunaan teori semiotika oleh Roland Barthes. Adapun perbedaan yaitu terdapat pada obyek dan subyek penelitian. Subjek pada penelitian tersebut yaitu film pendek dengan judul *Tilik*, dengan objek penelitian stereotipe perempuan Jawa sedangkan peneliti memiliki subjek penelitian Iklan Olay dengan judul "Sampai Kapan Lebaran Ditanya "KAPAN"" dengan objek penelitian dekonstruksi stereotipe perempuan karier.

Kedua, merupakan penelitian dengan skripsi dengan judul *Stereotifikasi perempuan Pada Iklan Deterjen (Analisis Semiotika Judith Williamson pada Iklan Total Almeera)* oleh Cici Zuhriah Irfan dari Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar tahun 2017. Penelitian ini berfokus pada stereotifikasi perempuan muslimah yang belum menggunakan hijab pada tayangan iklan deterjen Total Almeera serta dakwah yang terdapat dalam iklan tersebut. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat Iklan deterjen Total Almeera merepresentasi perempuan yang cenderung ditempatkan pada posisi subordinat sedangkan laki-laki menjadi kaum superior banyak ditemukan pada media saat ini. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa Islam menguatkan budaya mengenai patriarki yang berlangsung cukup lama di budaya Indonesia. Dengan kata lain, nilai Islam yang terdapat dalam Iklan deterjen Total Almeera menguatkan dan setuju dengan sistem budaya patriarki yang ada di Indonesia.

Persamaan dari penelitian yakni sama sama memiliki tema tentang stereotipe perempuan yang ada pada iklan, sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian peneliti tersebut menggunakan subjek penelitian iklan deterjen Total Almeera sedangkan penulis menggunakan subjek iklan Olay dengan judul *Sampai Kapan Lebaran Ditanya 'Kapan?'* . Selain itu Cici Zuhri menggunakan teori semiotika oleh Judith Williamson, sedangkan penulis menggunakan metode analisis semiotika oleh Roland Barthes.

Ketiga, merupakan jurnal penelitian berjudul *Dekonstruksi Stereotip Maskulin Iklan Produk Kosmetik dalam Video Iklan MS Glow for Man #SEMUAJUGABISA* oleh Destita Mutiara berasal dari Universitas Gadjah Mada pada 2022. Penelitian ini berisi tentang dekonstruksi stereotipe maskulin dalam iklan MS Glow For Man. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif deskriptif analitik dengan pendekatan semiotika Roland Barthes analisis dua tanda dan juga menggunakan teori dekonstruksi Jaques Derrida. Ditemukannya adanya dekontsruksi stereotipe maskulin mengenai makna maskulin dan ganteng dengan penguat #SemuaJugaBisa untuk melihat semua juga bisa mendapatkan hak yang sma untuk memiliki label ganteng serta glowing atas produk yang ditawarkan dalam iklan.

Persamaan dari penelitian yakni sama-sama menggunakan pendekatan Roland Barthes analisis dua tanda dan teori dekonstruksi Jacques Derrida, sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada subjek penelitian peneliti tersebut menggunakan beberapa subjek penelitian iklan MS Glow For Man yang dipublikasikan tahun 2022 sedangkan penulis menggunakan subjek iklan Olay dengan judul *Sampai Kapan Lebaran Ditanya 'Kapan?'* yang dipublikasikan tahun 2021. Adapun perbedaan objek penelitian, penelitian Destita Mutiara memiliki objek penelitian dekonstruksi stereotipe maskulin sedangkan penelitian ini memiliki objek penelitian dekonstruksi stereotipe perempuan karier.

Tabel 1 : Telaah Pustaka

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Sirilly Imro'ati Hasanah	<i>Stereotype Perempuan Jawa dalam Film Pendek (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Film 'Tilik' Karya Wahyu Agung Prasetyo)</i>	Dalam film "Tilik" terdapat adegan-adegan yang menggambarkan stereotip perempuan Jawa dalam percakapan antar tokoh.	Penelitian kualitatif, metode analisis semiotika Roland Barthes	Perbedaan pada subjek dan objek penelitian.
2.	Cici Zuhriah Irfan	<i>Stereotifikasi Perempuan Pada Iklan Deterjen</i>	Dalam iklan tersebut merepresent	Penelitian kualitatif, bertema	Perbedaan pada subjek dan tokoh metode analisis

		<i>(Analisis Semiotika Judith Williamson pada Iklan Total Almeera)</i>	asikan perempuan sebagai subordinat laki-laki.	stereotifikasi perempuan.	
3.	Destita Mutiara	Dekonstruksi Stereotip Maskulin Iklan Produk Kosmetik dalam Video Iklan MS Glow for Man #SEMUAJUGA BISA	Dalam iklan tersebut terdapat dekonstruksi stereotipe maskulin	Penelitian kualitatif, menggunakan pendekatan teori Roland Barthes analisis dua tanda dan teori dekonstruksi Jacques Derrida	Perbedaan pada subjek dan objek penelitian

F. LANDASAN TEORI

1. Dekonstruksi

Istilah dekonstruksi dipopulerkan oleh Jacques Derrida. Pemikiran Derrida berkaitan dengan masalah bahasa yaitu dekonstruksi strukturalisme Saussure juga isu-isu perdamaian dan keadilan yang universal yang hanya menerima satu bentuk keadilan yang selalu dieluh-eluhkan bangsa Barat. Menurut pandangan strukturalisme bahwa bahasa mempunyai makna stabil dan pasti, dimana yangutamakan dalam bahasa adalah aturan (*langue*) sedangkan keberagaman bahasa lain (*parole*) tidak diperlukan. Cara berpikir struktural seperti ini kemudian ditentang oleh Jacques Derrid dengan istilah dekonstruksi.

Fokus kajian strukturalisme berada pada *langue* bukan *parole*. Hal ini terjadi dikarenakan *langue* berdasarkan atas sistem yang homogen, stabil dan sifatnya objektif sedangkan *parole* subjektif (Lubis, 2014: 83). *Langue* merupakan sistem tanda yang sudah baku dan bukan ditentukan oleh subjek tetapi sepenuhnya ditentukan oleh sistem bahasa itu sendiri. *Parole* mengacu pada penggunaan bahasa seseorang yang membedakan dirinya dengan orang lain. Oleh karena itu *parole* sifatnya individu, merupakan hasil konstruksi, tidak konvensional dan sifatnya heterogen. Kaum strukturalis melihat segala keadaan yang terjadi ditentukan oleh struktur. Dunia diibaratkan sebagai suatu sistem yaitu hubungan dari realitas atau benda-benda itu sendiri. Hubungan itu

bermakna apabila berhubungan dengan struktur atau sistem dalam keseluruhan. Individu sudah terkungkung dalam sistem atau aturan yang ada. Setiap orang berbahasa harus sesuai dengan kaidah bahasa umum yang sudah disepakati. Bahasa menjadi pemberian (*given*) bukan datang dari individu (konstruksi). Bahasa boleh ada disebabkan adanya sistem perbedaan (*system of difference*) dan intinya adalah oposisi biner (*binary opposition*).

Oposisi biner merupakan inti dari pemikiran struktural Saussurean. oposisi biner merupakan sebuah sistem yang terdiri dari dua kategori yang berelasi, yang dalam bentuknya paling murni membentuk keuniversalan. Menurut pandangan ini, oposisi berjalan berdampingan artinya sesuatu kategori hanya dapat dipahami apabila direlasikan dengan kelompok lain. Contoh dari oposisi itu: penanda/petanda, tuturan/tulisan, langue/parole, baik/buruk, benar/salah, hadir/absen, makna/bentuk, depan/belakang, dsb. Pandangan oposisi biner bahwa istilah yang pertama lebih penting (*superior*) sedangkan yang kedua kurang penting (*inferior*) (Siregar, 2019).

Penilaian Derrida tentang strukturalisme sendiri sangat kritis dan tajam. Ia melihat bahwa strukturalisme mencerminkan hasrat manusia untuk mengontrol dan mendeduksikan fenomena ke dalam sistem-sistem yang baku. Bahasa diandaikan sebagai sebuah institusi yang bekerja secara organis dengan tatanan dan unit-unitnya yang dapat diramalkan. Masing-masing sistem tanda kemudian diorganisasikan dalam kerangka yang lebih luas.

Strukturalisme menciptakan kategori-kategori, oposisioposisi biner, dan berbagai sistem tanda, lalu melihatnya secara sistematis dan komprehensif. Kenyataan ini, menurut Derrida, sudah menunjukkan hasrat kuasa yang terselubung untuk menundukkan objek. Dengan kata lain, strukturalisme berasumsi bahwa bahasa adalah fenomena yang objektif dan dapat diobjektifikasi dalam sebuah sistem diskursif.

Cara strukturalisme memilah bahasa di mata Derrida juga sudah usang dan tidak memadai. Bahasa yang semula dibayangkan sebagai sebuah sistem berjenjang yang hierarkis dan oposisional ternyata tak lebih dari permainan tanda yang sengkabut dan terlalu kompleks untuk disederhanakan dalam logika biner. Bahasa juga tidak selalu hadir dalam wajah tunggal yang koheren, dan lebih sering menampilkan watak paradoksalnya. Mereduksi bahasa ke dalam sistem simbolik atau metafor, seperti dilakukan strukturalisme, berarti mengabaikan pergerakan bahasa untuk menciptakan kemungkinan-kemungkinan baru. Dekonstruksi Derrida ingin memerdekakan kembali kekuatan bahasa dengan memaksimalkan permainan tanda yang kurang banyak mendapat perhatian dari kaum strukturalis dan bahkan cenderung dihindari. Watak ambiguitas bahasa akan muncul dengan sendirinya ketika lapisan bahasa yang paling fundamental atau struktur bawah sadar dari bahasa dibiarkan terungkap dan mendekonstruksi hierarki yang dibuatnya sendiri. Derrida selalu melihat bahasa sebagai medan di mana

makna dan tanda berebut untuk tampil ke permukaan teks. Makna merupakan simbol dari kehadiran atau kesadaran. Ia adalah esensi, pusat, atau totalitas yang melambangkan status ontologis teks dalam kaitannya dengan subjek, pengarang, ego transendental, kesadaran murni, dan lain sebagainya -singkat kata, dengan segala hal yang diasumsikan sebagai origin atau kekuatan pembentuk teks. Berbeda dengan makna, tanda menyimbolkan absensi, ketidakhadiran, dan kebawahsadaran. Tanda mensubstitusi kehadiran dengan mem(per)mainkan logika biner absensi/kehadiran. Tanda mengeksplisitkan sistem-sistem perlawanan terhadap makna tunggal yang dibentuk oleh struktur kesadaran dalam teks.

Dekonstruksi lebih merupakan sebuah rangsangan untuk tidak melihat kebenaran yang kita yakini sebagai satu-satunya kebenaran. Ada banyak kebenaran, terlalu banyak, dan kita dapat memilih berbagai kebenaran itu sejauh yang kita butuhkan. "*There are as many truths as one needs, too many truths, a surfeit.*" Karena ada begitu banyak kebenaran, maka kebenaran itu sendiri tidak akan pernah tercapai dalam totalitas yang bulat. Perjalanan mencari kebenaran tidak akan pernah sampai pada kebenaran yang akhir dan final; sebagai sebuah proses, ia adalah perjalanan mencari kemungkinan-kemungkinan itu sendiri. Namun, kendati kebenaran selalu berupa kemungkinan, pada dasarnya ia adalah ketidakmungkinan, yakni

sesuatu yang mustahil kita rengkuk kecuali dalam *différance* dengan segenap kemajemukannya.

Dalam dekonstruksi, ada sebuah prinsip yang barangkali tepat menggambarkan suasana di atas. Derrida meringkasnya ke dalam tiga kalimat berikut: *sans savoir, sans voir, sans avoir* (tidak mengetahui, tidak melihat, tidak memiliki}. *Sans savoir*, tidak mengetahui-menggambarkan bahwa sebuah teks tidak selalu dapat ditangkap oleh penafsir dalam totalitasnya. Dengan begitu, ada kerendahan hati untuk mengakui bahwa penafsir tidak mempunyai otoritas pengetahuan atas tafsirannya. Tak ada "subjek yang menyarankan makna" dalam proses penafsiran. Setiap penafsiran harus dikembalikan kepada watak intertekstualitas dari teks dan *différance*. Heidegger pernah mengatakan bahwa "menafsirkan" (*Auslegung*) merupakan ciri eksistensial manusia dalam menyingkap Ada dan membuka diri terhadap dunianya. "Menafsirkan", dengan demikian, adalah sebuah laku yang tidak dapat dikerjakan melulu dengan pikiran; ia menuntut kita untuk bergerak dengan kesadaran holistik yang melibatkan segenap eksistensi. Derrida menafsirkan ketersingkapan ada dibawa sampai batas-batas epistemologisnya, sehingga kita pun mustahil mengetahui dengan sepenuhnya apa yang ingin kita tafsirkan. Ketidaktahuan ini merupakan bentuk penundaan terhadap klaim epistemologis atas kebenaran. *Sans savoir* menandakan sebuah batas yang tak mungkin lagi dilalui oleh pengetahuan: *différance*. Di ambang batas ini,

seorang penafsir dibawa ke dalam labirin perbedaan yang terus menundanya untuk menyelesaikan tafsirannya itu. Karenanya, ia pun dituntut untuk melanjutkan dan menjadikan penafsiran itu sebuah proses yang terbuka dan mengalir menuju masa depan yang tak terbatas. Dalam rangkaian proses yang infinit ini, penafsiran selalu berupa "penghampiran" terus-menerus atas kebenaran yang tidak pernah sampai pada totalitasnya (*presque totalite*).

Dekonstruksi, sebagaimana dinyatakan oleh Derrida, lebih merupakan strategi pembacaan daripada sebuah metode yang memiliki sebuah ancangan yang jelas dan sistematis. Hal ini dengan jelas disiratkan dari kata *écriture* (*writing*) itu sendiri, yang menunjuk pada proses yang tak selesai-selesai dan selalu dalam keadaan menjadi dan bergerak ke arah yang dinamis, yakni arah yang dibentuk oleh masa depan yang tak terbatas. Proses ini akan terus berlanjut karena penundaan yang dilakukan dalam dekonstruksi tidak mengarah menuju satu telos tertentu, melainkan menyebar ke telos-telos yang tak terhitung banyaknya. Dengan begitu, makna menjadi tak-mungkin, dan penafsiran lebih mirip dengan sebuah perjalanan menuju yang-tak-mungkin (*the impossible*). Hermeneutika tradisional, atau yang biasa disebut dengan "hermeneutika naif", masih berharap bahwa makna yang tak mungkin itu suatu saat akan diperoleh. Perjalanan tafsir, menurut pendukung hermeneutika ini, akan berujung dalam suatu "horizon" pemaknaan yang absolut, yang mengakhiri penundaan-penundaan dengan realisasi makna (*Wirklichkeit*).

Gadamer, misalnya, menyatakan bahwa pemahaman terhadap suatu teks merupakan "kesatuan antara sejarah dan interpretasi terhadap sejarah" (*Die Wirklichkeit der Geschichte*). Pemahaman penafsir dibentuk oleh sejarah dan sebuah penafsiran adalah efek dari dialektika dengan sejarah. Dalam dekonstruksi, konsep makna atau sejarah dilampaui. "Makna" dan "sejarah" bukan lagi institusi yang stabil dari teks. Keduanya adalah efek dari difference yang akan terus mengalami penundaan. Dekonstruksi mengajak penafsir melampaui institusi yang membentuk dirinya dan pengalaman eksistensialnya dengan teks. Dengan demikian, penafsir tidak lagi dibebani oleh masa lalunya; ia harus membentuk masa depannya sendiri dengan kebebasan mutlak untuk mempermainkan produk penafsiran yang telanjur dibakukan oleh institusi, sejarah, atau tradisi.

Menurut Nuriyanto yang dikutip dalam penelitian Venus Khasanah menjelaskan bahwa dekonstruksi merupakan bagian dari paham posmodernisme yang menolak universalitas, totalitas, keutuhan organis, penyesuaian dengan sistem yang ada, dan segala macam legitimisasi dalam bidang keilmuan. Dalam dekonstruksi akan terjadi penolakan terhadap sistem struktural yang ada, menolak kemapanan dan kebakuan teori-teori modernisme. Teori struktural dianggap terlalu menyederhanakan persoalan yang sesungguhnya serta menolak serta menolak pluralisme (Hasanah, 2021:71).

Dekonstruksi gender menekankan pada tidak selamanya individu dengan jenis kelamin tertentu akan berperilaku seperti gender yang ditetapkan di masyarakat.

2. Konsep Gender

Konsep gender merupakan suatu konsep berupa sifat yang melekat pada laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi oleh sosial dan budaya, contoh laki-laki itu lebih kuat, keras, lebih pintar, tegas, disiplin, dan memiliki tanggung jawab untuk memiliki pekerjaan non-domestik. Telah disampaikan juga oleh Faqih yang dikaji oleh Agus Afandi disampaikan bahwa seorang perempuan itu lemah lembut, memiliki jiwa keibuan, halus, santun dalam bertutur kata, dan lebih lemah dibanding laki-laki sehingga dikatakan cocok dengan pekerjaan domestik saja atau pekerjaan di dalam rumah seperti mengurus dan mendidik anak, memasak, bertanggung jawab atas pekerjaan rumah. Hal tersebut yang disebut sebagai konsep gender yang muncul bukan karena kodrat melainkan dibentuk oleh sosial dan budaya manusia (Afandi, 2019).

Namun hingga kini pemahaman bahkan penerapan tentang konsep gender ini telah meleset dari pengertian awal, dimata masyarakat konsep gender ini dianggap sebagai kodrat atau ketentuan dari Tuhan YME. Adapun dampak dari penerapan konsep gender disamakan dengan kodrat seorang manusia sebagai yang telah disampaikan oleh Faqih yang kemudian dikaji

Oleh Agus Afandi adalah bias gender atau ketidakadilan gender (Afandi, 2019).

3. Stereotipe Perempuan Karier

Stereotip merupakan keyakinan yang dipegang secara luas tentang seseorang yang memiliki ciri-ciri tertentu yang disebabkan oleh keanggotaan mereka dalam kelompok tertentu, menurut Matsumoto pada tahun 1994 (Oktami, 2015). Stereotip sendiri berarti proses menggeneralisasikan keseluruhan kelas dari suatu fenomena berdasarkan sedikit pengetahuan yang didapat dari anggota kelas tersebut (Wood, 2009). Sedangkan berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) stereotipe adalah konsepsi mengenai sifat suatu golongan berdasarkan prasangka yang subjektif dan tidak tepat.

Menurut Matlin stereotipe juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain : gender, status sosial, dan budaya. Menurut Hoyenga dan Hoyenga gender mengarah pada bagaimana seseorang menyebut dirinya sebagai maskulin atau feminin berdasarkan konsep sosial, budaya, dan struktur masyarakat (Oktami, 2015).

Menurut Unger dan Crawford stereotipe gender adalah sifat yang diyakini dimiliki oleh perempuan dan laki-laki. Kemudian Brannon berpendapat juga bahwa stereotipe gender merupakan kepercayaan atau keyakinan tentang ciri-ciri dan karakteristik psikologis dari laki-laki dan perempuan, dalam hal ini keyakinan tentang maskulinitas bagi laki-laki dan

feminitas bagi perempuan (Oktami, 2015). Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa stereotipe gender adalah label tentang karakteristik psikologis yang diberikan kepada seseorang berdasarkan gender yang dimiliki seperti feminin dan maskulin.

Karakteristik peran gender feminin lebih memperlihatkan sifat-sifat yang hangat dalam hubungan personal, lebih suka berafiliasi dengan orang lain daripada mendominasi. Karakteristik peran gender feminin lebih sensitif dan tanggap terhadap keadaan orang lain, bersikap hati-hati agar tidak menyinggung perasaan orang lain, cenderung suka menyenangkan orang lain, ingin selalu tampak rapi, lebih bersifat loyal dan pemalu. Karakteristik tersebut kemungkinan terbentuk dari kebiasaan dan tugasnya yang bersifat domestik yang disampaikan Bernard (Dewi, 2005).

Stereotip perempuan menurut Nuryoto (Oktami, 2015) memiliki ciri-ciri gender feminin yang dilihat dari aspek konatif yaitu memiliki sifat bergantung pada orang lain, tidak kompetitif, pasif, suka dipimpin, dan suka dilindungi.

- a) Ketergantungan, perempuan dianggap memiliki rasa ketergantungan terhadap orang disekitarnya.
- b) Tidak kompetitif, perempuan dianggap tidak memiliki jiwa kompetitif sehingga selalu diletakkan pada subordinasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kompetitif adalah

berhubungan dengan kompetisi (persaingan); bersifat kompetisi (persaingan). perempuan dianggap memiliki rasa persaingan yang rendah dibanding dengan laki-laki. Terdapat data berdasarkan laporan *Women in Business* pada tahun 2021 yang dirilis pada tanggal 8 Maret yaitu bertepatan dengan *International Women's Day*, setiap tahunnya *Grant Thornton International* secara konsisten mempublikasikan penelitian ini.

Pada laporan tersebut perempuan telah meningkatkan kompetensinya dan memiliki jabatan tinggi di perusahaan dunia beberapa diantaranya pada tahun 2021 jabatan CEO atau Direktur Pelaksana mengalami kenaikan sebanyak 6% dari tahun lalu yaitu 26% dibanding pada tahun 2019 hanya 15% saja. Sedangkan pada jabatan *Chief Operating Officer (COO)* mengalami peningkatan 4% dari 2 tahun sebelumnya yaitu 22%. Ini menunjukkan bahwa pekerjaan dengan jabatan penting di sebuah perusahaan memang mayoritas diduduki oleh laki-laki namun dengan meningkatnya persentase jumlah perempuan yang menduduki jabatan penting di sebuah perusahaan menunjukkan bahwa perempuan juga memiliki jiwa kompetitif. Sehingga stereotipe perempuan tidak kompetitif tidak dapat digeneralisir.

c) Pasif, menurut Kartono masokisme merupakan sifat dari wujud narsis yang menjadikannya perempuan dikatakan pasif. Masokisme perempuan adalah kesediaan untuk menderita merasakan duka, sakit, sengsara, dan kesediaan untuk berkorban (Yudawardhan, 2017).

Mabes Polri menyatakan kendala aparat kepolisian mengurut kasus kekerasan seksual terhadap perempuan dan anak karena banyak korban yang enggan melapor atau memiliki sikap pasif. Menurutnya, perwakilan Unit Pelayanan perempuan dan Anak (Unit PPA) Mabes Polri Kombes Arya Perdana (2022), korban enggan melapor ke polisi menyebabkan terjadi perbedaan, yakni jumlah kasus tinggi, tetapi laporan yang masuk ke polisi sedikit (Lesmana, 2022).

Pada kenyataannya tidak semua perempuan memiliki sikap pasif contohnya pada pelecehan seksual banyak yang sudah melapor yang menunjukkan bahwa perempuan memiliki sikap yang tidak pasif berdasarkan surat kabar online suara.com menyatakan terdapat kasus kekerasan kepada perempuan tercatat sebanyak 8.800 kasus di 2019, lalu turun menjadi 8.600 kasus di 2020, dan naik lagi menjadi 8.800 kasus di akhir 2021 itu

membuktikan bahwa perempuan juga mampu memperjuangkan haknya.

d) Suka dipimpin, stereotipe perempuan yang sering melekat yaitu sikap perempuan lebih menyukai dipimpin. Pada kenyataannya banyak perempuan yang suka menjadi pemimpin salah satunya mantan presiden perempuan pertama yaitu Megawati Soekarnoputri. Contoh lain terdapat *platform* berita presiden dari Taiwan Tsai Ing-wen yang mampu memimpin penanganan COVID-19 dengan cepat dengan mengaktifkan pusat komando epidemi negara Taiwan sejak awal Januari dan melakukan pembatasan perjalanan juga karantina (Kementrian Luar Negeri Republik Tiongkok (Taiwan), 2022). Menunjukkan bahwa tidak semua perempuan suka dipimpin saja namun juga menyukai memimpin.

e) Suka dilindungi, perempuan lekat dengan stereotipe suka dilindungi pada kenyataannya banyak perempuan yang justru banyak melindungi orang-orang disekitarnya. Salah satu contoh banyak perempuan yang mempelajari ilmu beladiri untuk melindungi dirinya dan orang disekitarnya, merupakan salah satu alasan beberapa atlet beladiri perempuan di Indonesia meraih medali emas pada SEA Games 2019 (Sumunar, 2022)

4. Iklan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan iklan sebagai berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan melalui media massa atau di tempat umum. Menurut Lee dan Johnson, iklan merupakan bentuk komunikasi komersil dan nonpersonal tentang produk atau organisasi yang ditransmisikan melalui media massa. Dengan demikian iklan dapat disebut suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Riansyah 2020).

Periklanan juga sebagai bentuk penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa secara non personal (media massa) oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Pembuat iklan atau pengiklan tidak hanya mencakup perusahaan bisnis, tetapi juga museum, organisasi amal, dan lembaga pemerintah yang mengirimkan pesannya kepada masyarakat sebagai sasaran. Periklanan merupakan bagian dari bauran pemasaran atau dapat didefinisikan sebagai pesan penawaran suatu produk kepada masyarakat melalui media, berdasarkan pengertian dari Kasali (Nasution, 2017).

Basuki menyatakan bahwa iklan terbagi menjadi dua jenis yaitu iklan komersial dan iklan non-komersial. 1) Iklan komersial atau sering kali disebut

iklan bisnis, bertujuan agar mendapatkan peningkatan keuntungan perusahaan dan juga peningkatan angka penjualan barang atau jasa. 2) Iklan non-komersial merupakan iklan berisi informasi yang mendidik bagi masyarakat bukan untuk keuntungan ekonomi tetapi agar mendapatkan keuntungan sosial (Dewi, 2022)

Menurut Shimp tujuan periklanan yaitu memberikan informasi (informing), mengingatkan (reminding), mempersuasi (persuading), mendampingi (assisting), dan menambah value (adding value). 1) Memberi informasi (Informing), periklanan membuat audiens sadar (aware) merek baru yang diiklankan, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. 2) Mempersuasi (persuading), mampu mempengaruhi audiens untuk mencoba jasa atau produk yang diiklankan. 3) mengingatkan (reminding), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap tertanam dalam ingatan audiens karena dengan iklan yang efektif akan meningkatkan minat konsumen terhadap merek dan akhirnya memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. 4) Menambah nilai (adding value), iklan dapat menambah nilai pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan membuat merek dipandang lebih unggul dari pesaing. 5) mendampingi (assisting), membantu perwalian penjualan, iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan

kontak personal dengan pelanggan yang prospektif. Iklan dapat memvalidasi apa yang diklaim oleh perwakilan penjualan menjadi lebih dapat dipercaya (Ramdani, 2020).

Menurut Piliang perkembangan dunia periklanan dan iklan di dalam masyarakat telah menimbulkan berbagai persoalan sosial dan kultural mengenai iklan, terutama mengenai tanda (sign) yang digunakan, citra (image) yang ditampilkan, informasi apa yang akan disampaikan ke target audiens, makna apa yang akan diperoleh, dan bagaimana iklan tersebut dapat mempengaruhi persepsi hingga pemahaman dan tingkah laku masyarakat (Madina & Kumala, 2020).

Menurut Burhan Bungin konstruksi iklan atas suatu realitas sosial terjadi dalam lima tahap, yaitu 1) Persiapan materi konstruksi iklan, pada tahap ini adanya keterlibatan pemilik pesan yang akan disampaikan pada iklan dengan tim kreatif pembuat iklan. Berisikan tentang tujuan apa yang ingin dicapai yang akan berdampak dengan sales dan cara apa yang akan dilakukan. 2) Sebaran konstruksi iklan atas realitas sosial, penyesuaian strategi periklanan dan bentuk realitas yang ada di masyarakat sehingga terjadi pemilihan konstruksi tanda apa yang akan digunakan. 3) Pembentukan konstruksi iklan, tim kreatif akan mulai mengkonstruksikan susunan tanda yang akan muncul dalam iklan agar dapat merepresentasikan citra yang dibangun dengan strategi yang digunakan. 4) Konfirmasi pesan, pada tahap ini

pesan yang disampaikan pada iklan dikonfirmasi oleh antar individu kemudian menjadi khalayak iklan sehingga timbul wacana tentang produk yang diiklankan. 5) Perilaku keputusan audiens, tahap terakhir dalam konstruksi iklan yaitu audiens akan memberikan keputusan dengan perilaku tertentu atas produk atau jasa yang diiklankan. Keputusan tersebut dipengaruhi faktor eksternal dari iklan yaitu oleh latar budaya, keadaan ekonomi dan faktor kejiwaan audiens (Djamereng, 2018)

Menurut Winship dalam buku Cultural Studies, iklan menampilkan perempuan yang kemudian digambarkan selalu berada di dalam rumah, berperan sebagai ibu rumah tangga, pengasuh anak-anak, hidupnya bergantung pada laki-laki, tidak mampu membuat keputusan yang penting, sebagai objek atau simbol seksual, objek peneguhan pola kerja patriarki, objek pelecehan dan kekerasan, serta menjalankan fungsi sebagai pengonsumsi barang atau jasa dan sebagai alat pembujuk. Pada iklan eksistensi perempuan dengan proporsional yang tidak sebanding dengan laki-laki (Djamereng, 2018)

Fry mengatakan bahwa perempuan telah mengalami kekerasan dan penindasan yang dilakukan oleh suatu jaringan kekuasaan dalam berbagai bentuk, misalnya berupa diskriminasi kerja, diskriminasi upah, pelecehan seksual, ketergantungan pada suami, pembatasan peran sosial sebagai perempuan, istri, ibu rumah tangga, dan sebagainya.

5. Semiotika

Secara etimologis, semiotika berasal dari kata Yunani yaitu semeion yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Menurut Little John, manusia dengan perantara tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya dan banyak hal yang biasa dikomunikasikan di dunia ini (Wahyuwibowo, 2019).

Penjelasan Sobur mengenai semiotika adalah bagaimana tanda ditafsirkan oleh pengamat melalui tanda itu sendiri. Tanda tidak mengandung makna atau konsep tertentu, namun tanda memberikan kita petunjuk untuk menghasilkan makna melalui interpretasi (Mega, 2021).

Memahami teori semiotika tidak akan lepas dari tokoh-tokoh yang berpengaruh di dalamnya. Beberapa tokoh di Semiotika yaitu Charles Sender Pierce, Ferdinand De Saussure, Roland Barthes, dan Umberto Eco. Charles S Pierce mengatakan bahwa *grand theory* dari semiotika karena dianggap bersifat menyeluruh berupa deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Sebuah tanda atau representamen menurut Charles S Peirce merupakan

sesuatu yang bagi orang lain merupakan sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain (*intepretant*) yang biasanya menacu pada objek tertentu dalam beberapa hal atau kapasitas tertentu.

Representamen memiliki relasi 'triadik' langsung dengan intepretan dan objeknya, dimana semiosis merupakan suatu proses perpaduan entitas atau repretamen dengan entitas (berupa representament) lain yang disebut sebagai objek. Proses ini disebut oleh Pirce sebagai dignifikasi.

Menurut Charles Peirce dalam mengatikan suatu tanda yang dibagi menjadi tiga yaitu ikon atau memiliki persamaan atau kemiripan yang proses pengartiannya dengan cara dilihat, Indeks yang objek diartikan berdasarkan hubungan sebab akibat yang cara kerjanya diperkirakan, sedangkan simbol adalah suatu tanda yang dikonversi atau atas kesepakatan sosial berupa isyarat maupu kata-kata yang proses kerjanya dipelajari dari lingkungan masyarakat.

Semiotika menurut Ferdinand de Saussure mengartikannya dengan menggunakan pendekatan anti historis dimana bahasa sebagai sebuah sistem yang utuh dan harmonis secara internal atau dalam istilah disebut dengan *langue*. Ferdinand teori bahasa sebagai strukturalisme untuk menggantikan pendekatan historis dari peneliti sebelumnya. Komponen semitika menurut Ferdinand terdapat 5 (lima) yaitu (1) Signifier atau petanda, (2) form atau bentuk dan content atau isi, (3) *Langue* atau bahasa dan *parole* atau tuturan, (4)

synchronic atau sinkronik dan diachronic, (5)syntagmix dan associative atau paradigmatic.

Umberto eco, menyatakan bahwa tanda dapat menyatakan kebenaran sekaligus juga menyatakan suatu kebohongan. Semiotika menaruh perhatian pada apapun yang dapat dinyatakan sebagai tanda, tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti penting untuk menggantikan sesuatu yang lain bisa berupa tempat maupun waktu.

Dalam kajian ini peneliti menggunakan teori Roland Barthes, ia membuat sebuah model sistematis dan menganalisis makna dari tanda-tanda, dan berfokus pada gagasan signifikansi dua tahap (*two order of signification*). Pada tatanan tingkat pertama yaitu tatanan bahasa (*language*) hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) akan membentuk suatu tanda (*sign*) dengan realitas eksternal yang ditujunya disebut denotasi. Denotasi merupakan makna yang terlihat jelas dan menjadi landasan tahap kedua (*konotasi*). Konotasi menggunakan tanda denotatif (*denotative sign*) sebagai penanda (*signifier*). Denotasi merupakan apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek sedangkan konotasi yang menggambarkannya (Wiranda, 2021).

Tatanan konotasi ini oleh Barthes juga disebut sebagai tatanan mitos (*myth*). Mitos adalah cara berpikir kebudayaan tentang sesuatu, sebuah cara mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu. Mitos melakukan

naturalisasi budaya seperti nilai-nilai sejarah, kebiasaan, dan keyakinan yang dominan terlihat natural, normal, abadi, masuk akal, objektif, dan benar secara apa adanya (Wiranda, 2021).

Tabel 2 : Peta Tanda Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	5. <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

(Sumber : Paul Copley & Litza Janz dalam Sobur, 2016: 69)

Dari peta diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Jadi dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya (Wiranda, 2021).

Arthur Asa Berger dalam Sobur mencoba membandingkan antara konotasi dan denotasi melalui tabel berikut :

Tabel 3 : Perbandingan antara konotasi dan denotasi

Denotasi	Konotasi
Literatur	Pemakaian Figur
Penanda	Petanda
Jelas	Kesimpulan
Menjabarkan	Memberi kesan tentang makna
Dunia Keberadaan/Eksistensi	Dunia Mitos

Sumber : Berger dalam (Sobur, 2016: 264)

Jadi bisa disimpulkan bahwa denotasi merupakan apa yang digambarkan tanda terhadap objek dan konotasi adalah cara menggambarannya. Pada signifikansi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda kemudian bekerja melalui mitos (*myth*). Pengertian dari mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan maupun memahami beberapa aspek yang berhubungan dengan realitas ataupun gejala alam. Adapun ciri-ciri mitos menurut Roland Barthes (Soraya & Prasetyo, 2019) adalah sebagai berikut :

a. Deformatif.

Barthes menerapkan unsur-unsur Saussure menjadi *form (signifier)*, *concept (signified)*. Ia menambahkan *signification* yang merupakan hasil dari hubungan kedua unsur tadi. *Signification* inilah yang menjadi mitos yang mendistorsi makna sehingga tidak lagi mengacu pada realita sebenarnya.

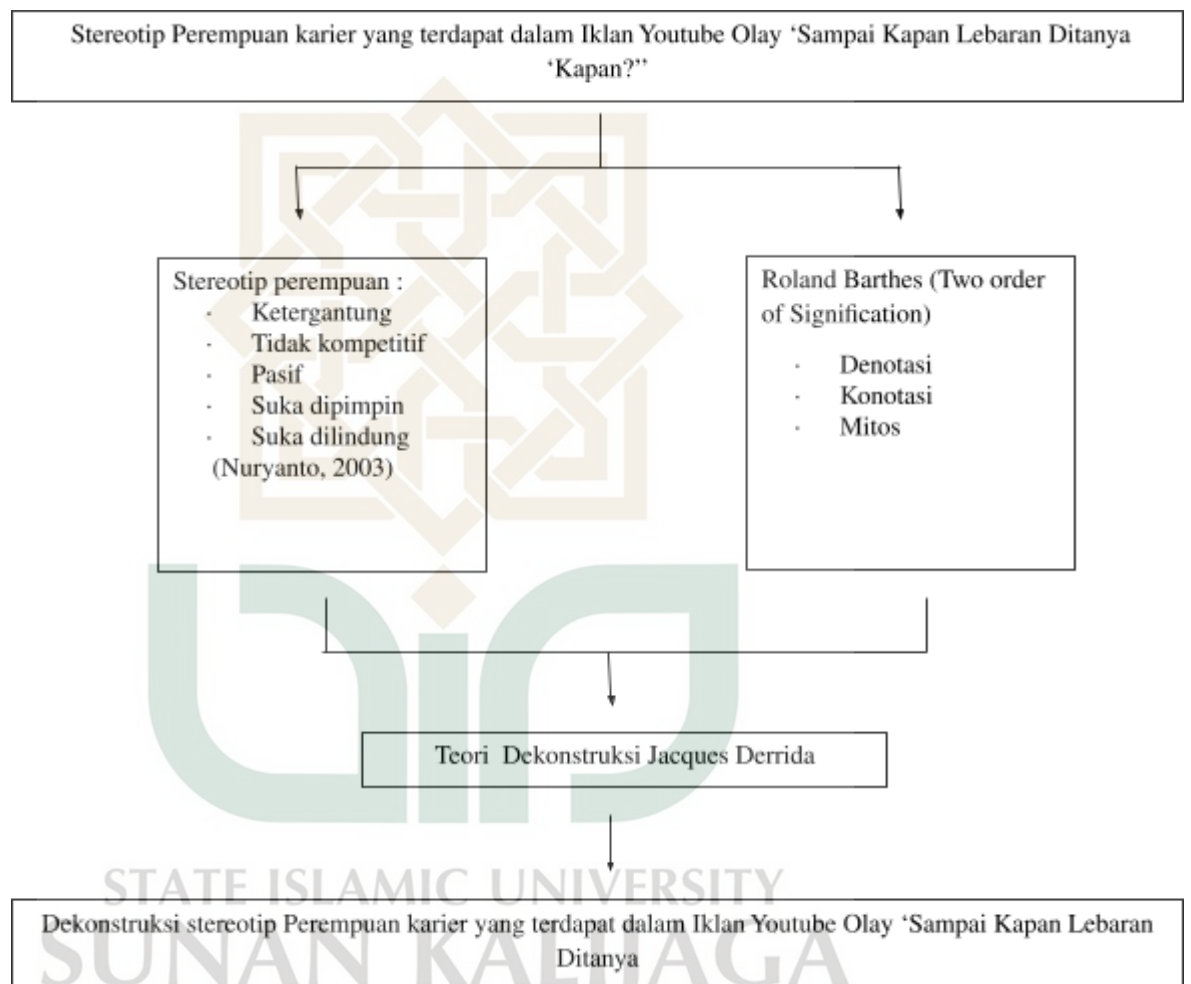
b. Intensional.

Mitos merupakan salah satu jenis wacana yang dinyatakan secara intensional. Mitos berakar dari konsep historis. Pembaca yang harus menemukan mitos tersebut.

c. Motivasi.

Bahasa arbiter, tetapi kearbitreran itu mempunyai batas, misalnya melalui fikasi, terbentuklah kata-kata turunan: baca-membaca-dibaca- terbaca-pembacaan. Sebaliknya, makna dan mitos tidak arbiter, selalu ada motivasi dan analogi. Penafsir dapat menyeleksi dari beberapa kemungkinan motivasi (Soraya & Prasetio, 2019).

G. KERANGKA BERPIKIR



H. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Untuk menganalisis iklan Olay versi *Sampai Kapan Lebaran Ditanya 'Kapan?'* peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif analitik yaitu melihat dan menganalisis adanya dekonstruksi stereotipe perempuan karier dalam sebuah iklan yang merupakan pembeda dari iklan biasanya. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2009:62). Dalam kajian ini, menggunakan metode analisis semiologi struktural Roland Barthes yang diterapkan untuk mengurai dua tanda yaitu tanda denotasi dan tanda konotasi kemudian dengan pisau analisis dekonstruksi Jacques Derrida untuk melihat dekonstruksi dalam iklan Olay versi *Sampai Kapan Lebaran ditanya 'Kapan?'*. Dipilihnya penelitian kualitatif ini karena kualitatif dapat memberikan rincian yang lebih kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif.

Bogdan dan Taylor menerangkan bahwa penelitian kualitatif diharapkan mampu suatu uraian tentang ucapan, tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif dan holistic (Ruslan, 2006: 213).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian, dan subjek penelitian harus disusun sebelum peneliti saat mengumpulkan data. Subjek penelitian bisa berupa benda atau orang. Tetapi Subjek penelitian biasanya manusia atau apapun yang berhubungan dengan manusia (Arikunto, 2007:152). Subjek penelitian disini adalah iklan audio video Olay dengan judul *Sampai Kapan Lebaran Ditanya 'Kapan?'*.

b. Objek Penelitian

Pengertian objek penelitian menurut (Sugiyono, 2011:38) yaitu suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun Objek penelitian dalam penelitian ini adalah dekonstruksi stereotipe perempuan karier.

3. Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok dan organisasi (Ruslan, 2006: 29). Sumber data primer yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini berasal dari narasi serta visual yang terdapat dalam iklan dalam iklan Olay dengan judul Sampai Kapan Lebaran Ditanya ‘Kapan?’ yang peneliti dapatkan melalui *platform* Youtube dan diunggah oleh akun *official* Youtube Olay pada tanggal 9 April 2021. Data primer yang dimaksud merupakan hasil dari pengamatan iklan melalui tanda-tanda yang dilakukan oleh model iklan maupun informasi lainya yang mendukung.

2. Data Sekunder

Data sekunder diartikan sebagai data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainya yang bukan merupakan pengolahnya, akan tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu (Ruslan, 2006: 138). Data sekunder dalam penelitian ini berupa data tertulis hasil kajian pustaka yang bertujuan untuk memperoleh teori

yang paling relevan. Beberapa sumber yang digunakan antara lain skripsi beserta tesis terdahulu, jurnal ilmiah, bahan dokumentasi dan lain-lain yang berhubungan dengan orientasi penelitian.

I. METODE PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang digunakan peneliti guna mengumpulkan data-data penelitian. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan saat meneliti agar tujuan penelitian dapat tercapa. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a. Observasi

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi secara tidak langsung, yaitu sebuah pengamatan ataupun pencatatan mengenai suatu objek namun tidak pada saat peristiwa tersebut berlangsung akan tetapi dapat dilakukan melalui foto, dokumen, film, maupun iklan. Penelitian ini menggunakan observasi tidak langsung karena objek penelitiannya adalah iklan Olay dengan judul Sampai Kapan Lebaran Ditanya ‘Kapan?’.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk menggali data-data masa lampau secara sistematis dan objektif, tujuannya untuk mendapatkan

informasi yang mendukung analisis interpretasi data (Kriyantono, 2009). Pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini berasal dari buku-buku yang terkait dengan objek penelitian dan juga internet.

c. Studi Pustaka

Dalam proses penelitian ini, menggunakan berbagai sumber studi pustaka berupa referensi-referensi dari jurnal internasional dan nasional, situs internet, artikel dari media online, dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian.

J. METODE ANALISIS DATA

Kajian yang dilakukan menggunakan penelitian kualitatif yang mengacu pada paradigma kritis dengan strategi melakukan pengumpulan data penelitian yang bersumber pada semiologi struktural Roland Barthes, guna mengurai tanda denotasi, tanda konotasi, dan mitos yang berkembang di masyarakat. Unit analisis dalam penelitian ini adalah teknik pengambilan gambar atau *shot*, *angel*, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan gaya berpakaian yang muncul dalam iklan Olay. Kemudian dihubungkan dengan teori stereotipe perempuan karier seperti memiliki sifat ketergantung, tidak kompetitif, pasif, suka dipimpin, dan suka dilindungi (Nuryanto, 2003).

Peneliti menggunakan model semiotika Roland Barthes karena dapat memaknai iklan audio video berdasarkan teknik pengambilan gambar atau

shot, angel, ekspresi wajah, bahasa tubuh, dan gaya berpakaian yang muncul dalam iklan Olay yang kemudian dianalisis menjadi penanda dan petanda, dengan gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order of signification*) semiotik Roland Barthes.

Peneliti menggunakan model sistematis Roland Barthes pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order signification*). Tahap pertama yang merupakan hubungan antara signifier dan signified di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal atau disebut dengan denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Sedangkan konotasi merupakan istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikansi tahap kedua. Dengan kata lain denotasi merupakan apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana cara menggambarannya.

Signifikansi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan serta memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Adapun mitos primitif misalnya mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan sebagainya. Sedangkan mitos di masa kini misalnya mengenai feminitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan (Sobur, 2001 : 128). Mengidentifikasi mitos yang terdapat dalam iklan Olay.

Tahap berikutnya mengidentifikasi dekonstruksi stereotipe perempuan karier melalui teks atau dialog dalam iklan Olay menggunakan teori dekonstruksi Jacques Derrida.

K. METODE KEABSAHAN DATA

Dalam penelitian kualitatif, validitas data lebih menunjukkan pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti (Pawito, 2008: 97). Maka dari itu, dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan uji kredibilitas dengan menggunakan proses triangulasi. Pengertian triangulasi data yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moleong, 2005: 178).

Jenis triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan triangulasi teori untuk mempertajam analisis yang dilakukan peneliti. Triangulasi teori memanfaatkan teori yang diperlukan untuk rancangan riset, pengumpulan data, dan analisis data yang lengkap supaya hasilnya bisa komprehensif (Kriyantono 2009 : 70-71).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Iklan Olay versi *Sampai Kapan Lebaran Ditanya 'Kapan'?* menampilkan peran seorang perempuan karier yang sedang mengkhawatirkan stereotipe perempuan karier yaitu ketergantungan, tidak kompetitif, pasif, suka dipimpin, suka dilindungi, yang distereotipekan oleh masyarakat dan keluarga besarnya yang masih menganut budaya patriarki. Namun dalam iklan Olay ini tidak hanya menggambarkan tentang stereotipe yang dialami perempuan saja namun juga mencoba menampilkan dekonstruksi stereotipe perempuan karier, bahwasannya tidak selamanya perempuan karier dapat melakukan hal yang bertolak belakang dengan stereotipe yang berkembang di masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan semiologi Rolland Barthes terdapat adegan-adegan yang mengandung stereotipe perempuan karier yang kemudian dengan teori dekonstruksi Jacques Derrida ditemukannya adegan pertama yang merepresentasikan stereotipe perempuan memiliki sifat ketergantungan, namun adegan kedua mematahkan stereotipe perempuan memiliki sifat ketergantungan karena perempuan juga dapat bersikap mandiri. Pada adegan ketiga ditemukannya representasi stereotipe perempuan karier memiliki sifat pasif namun pada adegan keempat menunjukkan hal yang bertolak

belakang sehingga merepresentasikan perempuan juga memiliki sifat aktif. Pada adegan kelima ditemukannya stereotipe perempuan karier pasif dan suka dilindungi namun pada dialog selanjutnya merepresentasikan perempuan juga bisa bersikap aktif dan suka melindungi juga. Pada adegan ketujuh ditemukannya representasi stereotipe perempuan tidak kompetitif dan suka dipimpin namun pada adegan selanjutnya menunjukkan bahwa perempuan juga memiliki jiwa kompetitif dan suka memimpin.

Pada iklan Olay *Sampai Lebaran Ditanya 'Kapan'?* menggunakan strategi kreatif kepada *audience* yang mayoritas perempuan menggunakan konsep *Femvertising*, memiliki tujuan untuk memberdayakan perempuan dengan cara mematahkan stereotipe perempuan yang selama ini diejawantahkan oleh masyarakat patriarki.

Iklan Olay versi *Sampai Lebaran Ditanya 'Kapan'?* ini merefleksikan fenomena yang sering kita temui sehari-hari dan sering terjadi di sekitar kita, dimana perempuan merasa khawatir dan mengalami penghambatan untuk mengembangkan diri karena stereotipe perempuan karier yang dilabelkan. Maka perlu adanya iklan serupa serta tindakan yang nyata untuk terus menyerukan kesetaraan gender dengan cara mematahkan stereotipe negatif gender dan tidak mengeneralisir semua gender sama dengan stereotipe yang dibangun oleh lingkungan sosial.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran dan masukan untuk beberapa pihak agar sama-sama menjadi lebih baik lagi kedepannya. Adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap jika penelitian ini membawa manfaat terhadap peneliti lainya sehingga bisa dijadikan bahwa acuan atau rujukan dalam proses penelitian lainya. Peneliti juga berharap, penelitian selanjutnya bisa lebih kritis akan fenomena yang terjadi disekitar kita, terutama isu tentang gender terutama mengenai stereotype gender yang dapat menyebabkan ketidakadilan salah satu gender dan adanya keterbatasan dalam menentukan keinginan.
2. Untuk pembuat iklan agar lebih banyak memproduksi iklan serupa agar terus memberikan dampak positif dan dapat mendekonstruksi stereotype gender yang dapat merugikan salah satu gender.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arikunto, S. 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Apta.
- Indonesia, D. P. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia.
- Kriyantono, R. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group
- Moleong, Lexy J, 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakary
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS Pelajar.
- Putra, R. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Kisual Dalam Penerapan*. Yogyakarta:Penerbit Andi.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Shrimp, T. A. (2003). *Periklanan dan Promosi*, edisi 5, jilid 1. Erlangga.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Al-Fayyadl, M. (2005). *Derrida*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.

SKRIPSI

- Dewi, R. (2022). REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN PADA IKLAN PARFUM POSH HIJAB CHIC. Thesis S1. FISIP UNPAS.
- Hasanah, S. (2021). STEREOTYPE PEREMPUAN JAWA DALAM FILM PENDEK (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Film TILIK Karya Wahyu Agung Prasetyo). Thesis S1. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Irfan, C. Z. (2017). Stereotifikasi Perempuan pada Iklan Deterjen (Analisis Semiotika Judith Williamson pada Iklan Total Almeera). Thesis S1. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Mega, G. K. (2021). REPRESENTASI BIAS GENDER DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Kecap Bango Kemasan Seribu di Televisi). S1 Thesis. UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.
- Oktami, W. (2015). Hubungan Antara Stereotipe Gender Dengan Cinderella Complex Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. S1 Thesis. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Ramdani, M. N. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Play99ers Radio Bandung Melalui Program Play School Attack Dalam Meningkatkan Minat Pengiklan S1 Thesis. Universitas Komputer Indonesia.
- Riansyah, A. M. (2020). Makna Pesan Pada Iklan Rokok Djarum 76 “Jadi Caleg Cerdas”(Analisis Semiotika Roland Barthes). Thesis S1. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Samodra, B. P. (2020). Pengaruh Femvertising Terhadap Sikap dan Niat Berperilaku yang Dimoderasi Oleh Religiusitas. Surabaya: Universitas Airlangga.

Sayyadi, S. (2019). Prasangka dalam Alquran perspektif Sayyid Quthb. S1 Thesis. UIN Sunan Ampel Surabaya.

JURNAL

Afandi, A. (2019). Bentuk-bentuk Perilaku Bias Gender. *LENERA: Journal of Gender and Children Studies*. 1(1), 1-8.

Aristya, N. A., & Faidaty, V. R. (2022). Stereotipe perempuan muslim sebagai ibu rumah tangga dalam iklan so klin pemutih versi “ramadhan”. *Jurnal Audiens*, 3(1), 84-90.

Astuti, Y. D. (2016). Media dan Gender (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 25-32. doi:10.14421/pjk.v9i2.1205

Djamereng, A. (2018). Analisis Semiotika pada iklan di televisi (Iklan Wardah dan iklan Total Almeera). *Jurnal Al-Khitabah*, 4(1).

Madina, I. H., & Kumala, A. D. (2020). Eksploitasi Sensualitas Tubuh Perempuan dalam Iklan Cat Avian Versi Awes Cat Basah. *Jurnal Audiens*, 1(2), 175-181.

Mutiara, D. (2022). DEKONSTRUKSI STEREOTIP MASKULIN IKLAN PRODUK KOSMETIK DALAM VIDEO IKLAN MS GLOW FOR MAN# SEMUAJUGABISA. *Medium*, 10(1), 214-234.

- Nasution, N. (2017). Eksistensi M-Radio Terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 174-183. doi:10.30596%2Finteraksi.v1i2.1202
- Pramesti, D. (2019). Dekonstruksi Mitos Kecantikan Kajian Semiologi Struktural atas Iklan Sabun Dove “Real Beauty Campaign: Inner Critic”. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 12(1).
- Rahman, A. R. (2017). Dekonstruksi Makna Cantik Dalam Iklan Produk Kecantikan Pond’S White Beauty: Analisis Wacana Kritis. *Humanitatis: Journal of Language and Literature*, 4(1), 74-85.
- Sabariman, H. (2019). Perempuan Pekerja (Status dan Peran Pekerja Perempuan Penjaga Warung Makan Kurnia). *Jurnal Analisa Sosiologi*, 8(2), 164.
- Soraya, F., & Prasetio, A. (2019). Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Video Klip Lagu Surefire Oleh John Legend. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Tantina, A., & Tutiasri, R. P. (2023). Analisis Wacana Kritis Femvertising Dalam Iklan Instagram MKS Shoes Edisi “*What Makes Us Women*”. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(3), 960-973.
- Wirawanda, Y., & Arrasyid, K. H. (2021). Jurnalisme Konstruktif dalam Berita Varian Baru Covid-19 (Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Berita di Okezone. com). *Calathu. Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1).
- Yudawardhan, A. N. (2017). Sifat Keliyanaan pada Tokoh-tokoh Perempuan dalam Novel Saman Karya Ayu Utami. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 3(1), 1-12.

WEBSITE

- Audriene, D. (2021). *Sri Mulyani: Gaji Perempuan Lebih Rendah 20 Persen dari Pria*. CNN Indonesia. Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210314091722-532-617188/sri-mulyani-gaji-perempuan-lebih-rendah-20-persen-dari-pria>
- Getty. (2021). 6 Pemimpin Wanita di Dunia yang Sukses Atasi Pandemi Corona. *detikNews*. Retrieved from <https://news.detik.com/foto-news/d-5485665/6-pemimpin-wanita-di-dunia-yang-sukses-atasi-pandemi-corona>.
- India, Olay. (2022). “OLAY #STEMTheGap - It's Time to Change the Equation. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=7Js8mEkhYyU>
- Indonesia, Olay. (2020). “Mamaku seorang Monster?! - Sebuah Film Pendek Persembahan dari Olay #FearlessAtAnyAge”, Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=6f4PMVpb0n4>.
- Kementerian Luar Negeri Republik Tiongkok (Taiwan). (2022). Kasus Penularan Covid-19 di Taiwan Meningkat, Presiden Tsai Umumkan 4 Kebijakan Pencegahan Pandemi Terbaru. Retrieved from <https://id.taiwantoday.tw/news.php?unit=465&post=218208>
- Lesmana, A. S. (2022). Sebut Banyak Korban Kekerasan Seksual Ogah Melapor, Polri: Itu Membuat Kami jadi Kesulitan. *Suara.com*. Retrieved from

<https://www.suara.com/news/2022/02/24/150617/sebut-banyak-korban-kekerasan-seksual-ogah-melapor-polri-itu-membuat-kami-jadi-kesulitan>

Nuryama, R. (2022). *Jumlah Pengguna YouTube Di Indonesia Pada 2022*. TiNewss.

Retrieved from

<https://www.tinewss.com/indonesia-news/pr-1853617916/jumlah-pengguna-youtube-di-indonesia-pada-2022>

Olay Indonesia. Katalog Harga Produk Olay - Promo Kosmetik dan Skin Care

Terbaru. (n.d.). iPrice. Retrieved March 22, 2023, from

<https://iprice.co.id/olay/>

Sumunar, S. B. (2022). 3 Tips Mengelola Gaji UMR agar Cukup untuk Kehidupan

Sehari-hari. Tribun. Retrieved from

<https://www.tribunnews.com/parapuan/2022/04/05/3-tips-mengelola-gaji-umr-agar-cukup-untuk-kehidupan-sehari-hari>

Thailand, Olay. (2021). Cerita Positif Perempuan 30+ Tahun

#BeraniBanyakMemilihKarenaKitaBisaMemilih. Retrieved from

https://www.youtube.com/watch?v=_PbL5E0bKGY.

Wicaksono, A. (2022). Youtube Jadi Raja Media Sosial di Indonesia, Diakses 94

Persen Warga. CNN Indonesia. Retrieved from

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220610164924-192-807472/youtube-jadi-raja-media-sosial-di-indonesia-diakses-94-persen-warga>