



Kesetaraan Gender dalam Iklan Melaju Syantiek dengan Grab Tahun 2024 (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Witri^{1*}, Tellys Corliana², Magvira Yuliani³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konstruksi makna kesetaraan gender dalam iklan *Melaju Syantiek* oleh Grab tahun 2024 melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Subjek penelitian berupa iklan digital yang ada di platform YouTube, menampilkan perempuan dengan profesi pengemudi driver online, yang sebelumnya profesi tersebut didominasi oleh laki-laki. Metode analisis semiotika digunakan untuk mengungkap makna denotatif, konotatif, dan mitos dalam tanda visual dan verbal di dalam iklan. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa iklan ini merepresentasikan kesetaraan gender secara ambivalen: di satu sisi, menampilkan kemandirian perempuan di ruang publik dan solidaritas gender; di sisi lain, tetap membebani perempuan dengan ekspektasi tradisional, seperti mempertahankan feminitas (*syantiek*) dan tanggung jawab domestik. Iklan juga mengonstruksi mitos bahwa teknologi dan fleksibilitas kerja platform menjadi solusi utama kesetaraan, meski mengabaikan hambatan struktural seperti ketimpangan peran domestik dan risiko ekonomi digital. Rekomendasi penelitian menekankan perlunya transformasi sistemik, termasuk redistribusi tanggung jawab domestik dan kebijakan perlindungan pekerja, untuk mencapai kesetaraan gender yang substantif.

Kata Kunci: Iklan Digital; Analisis Semiotika; Peran Ganda Perempuan.

ABSTRACT: This research aims to analyze the construction of the meaning of gender equality in the *Melaju Syantiek* advertisement by Grab in 2024 through the Roland Barthes semiotic approach. The research subject is a digital advertisement on the YouTube platform, featuring women in the online driver profession, which was previously dominated by men. The semiotic analysis method is used to reveal the denotative, connotative, and mythical meanings in the visual and verbal signs in the advertisement. The results show that this advertisement represents gender equality ambivalently: on the one hand, it displays women's independence in the public sphere and gender solidarity; on the other hand, it still burdens women with traditional expectations, such as maintaining femininity (*syantiek*) and domestic responsibilities. Advertisements also construct the myth that technology and the flexibility of platform work are the main solutions to equality, while ignoring structural barriers such as the inequality of domestic roles and the risks of the digital economy. The research recommendations emphasize the need for systemic transformation, including redistribution of domestic responsibilities and worker protection policies, to achieve substantive gender equality.

Keywords: Digital Advertising; Semiotic Analysis; Women's Dual Role.

A. PENDAHULUAN

Dari perubahan paradigma yang terjadi dalam beberapa dekade terakhir, kita menyaksikan transformasi signifikan dalam peran gender di dunia kerja. Batasan tradisional yang pernah mengekang potensi perempuan kini semakin memudar, membuka jalan bagi

partisipasi aktif mereka di berbagai sektor profesional. Fenomena ini bukan sekadar perubahan lokal, melainkan gerakan global yang membawa dampak positif. Sebagaimana ditunjukkan oleh (Roll, Semyonov, & Mandel, 2024) meningkatnya keterlibatan perempuan dalam lapangan kerja telah terbukti memberikan kontribusi nyata bagi kemajuan sosial dan pertumbuhan ekonomi di berbagai negara. Transformasi ini menegaskan pentingnya kesetaraan gender tidak hanya sebagai nilai moral, tetapi juga sebagai faktor kunci dalam pembangunan berkelanjutan.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa 14,37 pekerja di Indonesia merupakan perempuan yang menjadi pencari nafkah utama dalam rumah. Fenomena ini dikaji menggunakan data dari Survei Angkatan Kerja Nasional (SAKERNAS) pada bulan Agustus 2024. Mayoritas dari mereka tinggal di daerah perkotaan (64,01%) dan memiliki tingkat pendidikan dasar (55,84%) (Badan Pusat Statistik, 2025 hlm 9-11). Fakta ini mengindikasikan bahwa tidak terbatas pada kelompok berpendidikan tinggi saja. Yang lebih menarik, 90-100% pendapatan rumah tangga pada kelompok ini sepenuhnya bersumber dari perempuan, namun 84,39% di antaranya tetap harus menjalankan tanggung jawab domestik seperti mengurus rumah tangga dan anggota keluarga (Badan Pusat Statistik, 2025, hlm 17-19). Fenomena "beban ganda" telah menjadi karakteristik distingtif dalam pengalaman pekerja perempuan di Indonesia.

Transformasi peran gender dalam konteks ketenagakerjaan termanifestasi secara signifikan dalam sektor transportasi berbasis digital. Menurut studi yang dilakukan oleh Bashitq (2024), aplikasi transportasi seperti Grab memperlihatkan pergeseran pandangan yang di mana profesi pengemudi yang secara historis terasosiasi dengan maskulinitas kini mengalami diversifikasi gender melalui partisipasi perempuan yang semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan kini semakin aktif mengambil peran dalam bidang pekerjaan yang sebelumnya dianggap hanya cocok untuk laki-laki. Perkembangan ini mencerminkan adanya perubahan positif dalam dinamika gender di dunia kerja. Fenomena tersebut juga menandakan terjadinya perubahan cara pandang masyarakat terhadap kemampuan kerja berdasarkan gender, yang turut mendorong terciptanya akses kerja yang lebih setara di berbagai sektor.

Perubahan cara pandang masyarakat terhadap kemampuan kerja berdasarkan gender ini tercermin dalam berbagai sektor pekerjaan di Indonesia, terutama yang berbasis teknologi digital. Kemajuan teknologi dan digitalisasi ekonomi telah membuka peluang baru bagi perempuan untuk memasuki profesi-profesi yang sebelumnya didominasi laki-laki. Salah satu

contoh nyata dari fenomena ini dapat dilihat pada platform transportasi daring seperti Grab. Grab menunjukkan pergeseran signifikan, di mana profesi pengemudi yang sebelumnya identik dengan laki-laki, kini mulai diisi oleh semakin banyak perempuan. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa perempuan mulai mengambil peran aktif dalam bidang yang dulunya bersifat maskulin. Namun, perubahan ini tidak lepas dari sifat pekerjaan yang fleksibel dan berbasis teknologi, memungkinkan perempuan untuk mengatur waktu kerja sesuai dengan tanggung jawab domestik mereka (Setiadi, 2024). Dengan demikian, pergeseran peran gender dalam ruang kerja digital ini tidak hanya menunjukkan perkembangan kesetaraan gender di masyarakat, tetapi juga mencerminkan bagaimana teknologi dapat menjadi pendorong transformasi perubahan sosial yang signifikan.

Menurut temuan Setiawati, Setiawan, & Rozak, (2024) studi bibliometrik telah memperlihatkan adanya peningkatan yang nyata dalam jumlah publikasi ilmiah mengenai kesetaraan gender di era digital, dengan berbagai parameter seperti h-index dan frekuensi sitasi yang menunjukkan pengaruh akademis yang substansial dari topik ini. Hasil analisis terhadap jaringan kata kunci menunjukkan hubungan yang kuat antara konsep perbedaan gender, teknologi informasi dan komunikasi, pembelajaran, dan pemberdayaan, yang bersama-sama memberikan kontribusi pada upaya pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, terutama dalam aspek pendidikan berkualitas dan kesetaraan gender. Fenomena sosial inilah yang diangkat dalam iklan *Melaju Syantik* oleh Grab tahun 2024, menjadikannya objek penelitian yang relevan untuk memahami konstruksi gender di media kontemporer yaitu media digital. McQuail menjelaskan dalam perspektif ilmu komunikasi, media tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk realitas sosial (Rahmah & Wibowo, 2023). Dalam konteks ini, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, akan tetapi juga sebagai medium yang merefleksikan sekaligus membentuk nilai-nilai sosial terkait gender.

Menurut Widyastuti, (2017) Iklan adalah media komunikasi yang sangat berpengaruh karena mampu menjangkau audiens secara luas dan berulang, sehingga pesannya lebih mudah diterima dan diingat. Sejalan dengan pendapat tersebut, Daffa Rafif Heryandil & Erfina, (2023) menambahkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi untuk memasarkan produk, tetapi juga berperan dalam membentuk kesadaran, memengaruhi sikap, serta menciptakan gambaran realitas tertentu dalam pikiran masyarakat atau khalayak luas. Mustika, Corliana, & Tiara, (2021) memperkuat argumen ini dengan menyatakan bahwa media massa mempunyai peran penting untuk mengangkat isu-isu mengenai ketimpangan gender dalam masyarakat. Bias

gender yang membudaya dan menyudutkan perempuan seharusnya dapat dikikis oleh media, karena media massa memiliki beberapa fungsi, seperti pengawasan, penafsiran, pertalian, penyebaran nilai-nilai, dan hiburan. Pesan-pesan yang dikonstruksi dalam iklan memiliki kekuatan untuk meneguhkan atau mendekonstruksi stereotip gender yang telah lama terbentuk dalam masyarakat, menjadikannya objek penelitian penting untuk memahami dinamika konstruksi gender di era digital.

Pada era digital saat ini, YouTube menjadi salah satu platform utama dalam penyebaran iklan. (Asmediana, Wijaya, & Kholis, 2023) menyebut bahwa iklan digital di YouTube memiliki keistimewaan karena dapat menyampaikan pesan secara menarik melalui gabungan suara dan gambar. Selain itu, iklan ini juga dapat menjangkau khalayak yang sangat luas. Dengan kelebihan tersebut, iklan digital menjadi media yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan sosial, termasuk isu kesetaraan gender. Menurut Barthes seperti dikutip Nitiasih & Hermawan, (2018) iklan sebagai teks budaya mengandung sistem tanda yang kompleks. Makna dalam iklan tidak berhenti pada tingkat denotatif (literal), tetapi lebih penting lagi pada tingkat konotatif dan mitos yang mengandung nilai-nilai kultural. Dalam konteks gender, iklan seringkali memperkuat atau justru menantang mitos-mitos sosial yang sudah mapan, seperti anggapan bahwa profesi tertentu hanya pantas dilakukan oleh gender tertentu.

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes sebagai pisau analisis utama. Menurut Barthes (dalam Kevinia, Syahara, Aulia, & Astari, 2022) semiotika adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda dalam kehidupan sosial. Dalam konteks analisis media, pendekatan ini memungkinkan kita untuk membedah berbagai lapisan makna yang terkandung dalam teks media, mulai dari yang paling nyata hingga yang paling tersembunyi. Roland Barthes mengklasifikasikan proses analisis tanda ke dalam tiga tingkatan yang dapat digunakan untuk mengkaji bagaimana konstruksi kesetaraan gender ditampilkan dalam iklan. Tingkatan pertama adalah denotasi, yaitu sistem pemaknaan yang mengacu pada makna literal atau nyata dari elemen visual maupun verbal dalam iklan. Tingkatan kedua adalah konotasi, yakni sistem pemaknaan yang mencerminkan nilai-nilai budaya dan ideologi, termasuk yang berkaitan dengan representasi gender. Sementara itu, tingkatan ketiga adalah mitos, yang dipahami Barthes sebagai bentuk ideologi yang dikemas secara natural sehingga tampak wajar dan tidak dibuat-buat. Dalam konteks kajian gender, mitos berfungsi untuk menormalisasi peran-peran gender tertentu, sehingga konstruksi sosial yang sebenarnya dibentuk secara sadar seolah-olah diterima sebagai sesuatu yang alamiah. Barthes menyatakan bahwa ideologi akan senantiasa hadir selama kebudayaan masih ada (Sobur, 2017).

Dalam konteks analisis makna konstruksi kesetaraan gender, pembahasan terkait interaksi simbolik juga menjadi relevan. Yuliani & Romadlan, (2024) menjelaskan bahwa Kepemimpinan perempuan dalam konteks interaksi simbolik menekankan pada pemahaman simbol sebagai instrumen pembentuk persepsi yang memungkinkan tercapainya tujuan kepemimpinan dan transformasi positif dalam lingkungan kerja serta masyarakat secara umum. Pandangan ini memperkaya analisis semiotika dengan memberikan perspektif bagaimana simbol-simbol dalam iklan berperan dalam membentuk persepsi tentang kesetaraan gender. Dalam konteks iklan *Melaju Syantiek*, ketiga level ini dapat digunakan untuk mengungkap bagaimana kesetaraan gender dikonstruksikan.

Penerapan teori Barthes dapat ditemukan dalam penelitian Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daffa Rafif Heryandil & Erfina, (2023) yang menganalisis representasi kesetaraan gender dalam iklan Downy Indonesia Bebas Berekspresi di YouTube. Penelitian tersebut menunjukkan ada enam adegan yang menyoroti kebebasan perempuan mengekspresikan diri untuk menentang stereotip yang selama ini membatasi peran mereka. Dalam simpulannya, menganalisis representasi kesetaraan gender dalam iklan Downy Indonesia Bebas Berekspresi di YouTube. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa iklan tersebut "merekpresentasikan perjuangan perempuan dalam berbagai bidang pekerjaan yang memperjuangkan haknya tanpa ada diskriminasi gender yang membedakan peran dan konsep antara perempuan dengan laki-laki. Temuan ini relevan dengan analisis kesetaraan gender dalam iklan *Melaju Syantiek* yang juga menampilkan perempuan dalam profesi yang secara tradisional didominasi laki-laki. Selain itu Billah, (2022) yang menganalisis representasi perempuan dalam iklan GrabCar #AmanUntukSemua menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Penelitian tersebut menemukan bahwa iklan GrabCar menggambarkan perempuan sebagai sosok tangguh yang menentang sistem patriarki, terutama terkait larangan perempuan bekerja di malam hari.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada aspek pemberdayaan perempuan, penelitian ini mengkaji iklan *Melaju Syantiek* Dengan Grab Tahun 2024 yang merupakan kampanye kesetaraan gender yang relevan dengan kondisi gender di Indonesia. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis makna konstruksi kesetaraan gender dalam iklan *Melaju Syantiek* melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Adapun rumusan masalah yang dikaji adalah bagaimana iklan '*Melaju Syantiek*' oleh Grab tahun 2024 menggambarkan makna kesetaraan gender melalui analisis semiotika Roland Barthes.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan bagaimana makna kesetaraan gender dikonstruksi dalam iklan *Melaju Syantiek* oleh Grab tahun 2024. Fokus utama dari penelitian ini adalah mengkaji makna-makna yang dibentuk melalui berbagai tanda visual dan verbal dalam iklan, baik berupa aktivitas, gestur, simbol, maupun narasi yang berkaitan dengan peran perempuan dalam ruang kerja berbasis teknologi.

Paradigma yang melandasi penelitian ini adalah konstruktivisme, yang memandang bahwa makna tidak bersifat tetap, melainkan dibentuk melalui interaksi sosial dan budaya. Paradigma ini sejalan dengan metode semiotika Barthes, yang melihat tanda-tanda dalam media sebagai konstruksi sosial yang memuat makna ideologis. Oleh karena itu, pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan menafsirkan makna yang terkandung dalam teks media secara mendalam dan kontekstual.

Objek dalam penelitian ini adalah iklan *Melaju Syantiek* oleh Grab Indonesia yang dipublikasikan melalui kanal YouTube resmi Grab pada tanggal 4 Oktober 2024 dengan durasi 35 detik. Iklan ini menampilkan tokoh-tokoh perempuan yang menjalankan aktivitas produktif di ruang publik sambil tetap menjalankan tanggung jawab lainnya, seperti pendidikan atau urusan domestik. Setiap elemen dalam iklan dianalisis untuk mengungkap bagaimana makna kesetaraan gender dikonstruksi melalui pilihan simbol, narasi, dan visual yang digunakan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mendokumentasikan video iklan, mengamati setiap adegan dengan saksama, mencatat tindakan tokoh, mengambil tangkapan layar (*screenshot*) dari adegan-adegan di dalam iklan, serta mendeskripsikan aktivitas visual dan verbal yang muncul. Selain itu, studi pustaka dilakukan untuk memperkuat pemahaman dan mendukung analisis konteks media, gender, dan semiotika.

Signifier (penanda)	Signified (petanda)
Denotative sign (tanda denotatif) (first system)	
Connotative Signifier (penanda konotasi)	Connotative Signified (petanda konotasi)
Connotative sign (tanda konotasi) (second system)	

Gambar 1. Teori Semiotika Roland Barthes

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang mencakup tiga level makna: denotasi (makna literal), konotasi (makna budaya yang melekat), dan mitos (makna ideologis yang terlembagakan dalam masyarakat). Tahapan ini membantu mengungkap struktur makna yang tersembunyi di balik tanda-tanda yang tampak sederhana dalam iklan, serta menjelaskan bagaimana pesan kesetaraan gender dibangun dan disampaikan kepada audiens.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini penulis akan melakukan analisis terhadap iklan "Melaju Syantiek" dengan Grab tahun 2024 menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Analisis akan dilakukan berdasarkan adegan-adegan yang menampilkan empat tokoh perempuan dalam iklan tersebut, dengan fokus pada bagaimana kesetaraan gender direpresentasikan melalui tanda-tanda visual dan verbal. Setiap adegan akan dianalisis dalam tiga tingkatan makna menurut Barthes: denotasi (makna harfiah), konotasi (makna yang terbentuk dari nilai budaya), dan mitos (nilai-nilai yang dianggap wajar dalam masyarakat).



Gambar 2 dan Gambar 3.
Adegan Tokoh Pertama Iklan Grab Melaju Syantiek Tahun 2024
(Perempuan Driver Online Bermotor)

Denotasi: Pada adegan ini (detik 0:03), terlihat seorang perempuan berhijab sedang melakukan persiapan sebelum bekerja. Ia mengenakan lipstik berwarna merah muda, maskara, sarung tangan bermotor berlogo Grab, dan kacamata. Perempuan tersebut tersenyum dengan ekspresi wajah ceria dan penuh semangat. Ia mengucapkan kalimat "Kasih jalan dong, perempuan mau melaju syantiek nih". Latar belakang adegan menampilkan langit biru cerah dan bangunan rumah, mengindikasikan waktu pagi hari. Pada adegan selanjutnya (detik 0:23), perempuan berhijab yang sama ditampilkan sedang berkumpul dengan lima driver Grab lainnya. Mereka terlihat sedang beristirahat sambil mengobrol dengan ekspresi wajah gembira,

tersenyum, dan tertawa bersama. Di layar muncul slogan "solidaritas teman seperjuangan" diikuti dengan teks "melaju tanpa ragu dengan hal baru, karena selalu saling bantu".

Konotasi: Secara konotatif, adegan ini menggambarkan dualitas identitas perempuan modern yang memadukan unsur feminitas tradisional (penggunaan riasan dan kata "syantiek" yang berarti cantik) dengan peran yang sebelumnya didominasi laki-laki (menjadi pengemudi ojek online). Penggunaan hijab berwarna cerah juga mengindikasikan perempuan muslim yang tetap mempertahankan identitas religiusnya meski bekerja di ruang publik. Kalimat "Kasih jalan dong" memiliki makna ganda: secara literal meminta ruang di jalan raya, namun secara konotatif bisa dimaknai sebagai permintaan untuk diberikan kesempatan yang sama dalam dunia kerja. Dan selanjutnya adegan ini menggambarkan pentingnya dukungan komunitas dalam profesi yang didominasi laki-laki. Penggunaan kata "seperjuangan" mengindikasikan bahwa menjadi perempuan dalam profesi ini memiliki tantangan tersendiri yang membutuhkan solidaritas dan dukungan. Ekspresi wajah yang gembira menunjukkan bahwa meskipun menghadapi tantangan, mereka dapat menemukan kebahagiaan dan dukungan melalui komunitas.

Mitos: Adegan ini menantang mitos tradisional bahwa profesi pengemudi, khususnya bermotor, adalah dominan laki-laki. Penggambaran kesetaraan gender dalam iklan ini ditunjukkan melalui hadirnya karakter perempuan yang menekuni profesi sebagai pengemudi transportasi online. Fenomena ini mencerminkan wujud kesetaraan gender khususnya dalam aspek kesamaan kesempatan untuk berprofesi (Rahmah & Wibowo, 2023). Namun pada saat yang bersamaan, iklan ini juga memperkuat mitos baru tentang "perempuan serab bisa" yang harus tetap tampil feminin (dengan riasan dan penampilan menarik) meskipun menjalankan pekerjaan yang menantang. Penggunaan kata "syantiek" (cantik) menegaskan bahwa meski perempuan memasuki ranah kerja maskulin, mereka tetap diharapkan untuk mempertahankan standar kecantikan feminin. Hal ini mencerminkan kontradiksi dalam konstruksi kesetaraan gender, di mana perempuan diperbolehkan memasuki ruang kerja ranah laki-laki namun tetap dibebani dengan ekspektasi gender tradisional. Kutipan tersebut memperkuat argumen bahwa iklan Grab "Melaju Syantiek" berhasil menampilkan progresivitas kesetaraan gender melalui representasi perempuan dalam profesi yang sebelumnya didominasi laki-laki, meskipun masih terikat pada ekspektasi feminitas tradisional. Dan selanjutnya adegan ini membangun narasi baru yang menantang mitos bahwa perempuan tidak dapat bekerja sama atau membentuk solidaritas profesional seperti laki-laki. Namun, terdapat mitos tersembunyi bahwa perempuan memerlukan "komunitas" untuk dapat

bertahan di profesi yang didominasi laki-laki, seolah-olah keberadaan mereka di ruang kerja masih dianggap sebagai sesuatu yang tidak lazim dan memerlukan dukungan khusus. Teks "melaju tanpa ragu dengan hal baru" secara tidak langsung menegaskan bahwa perempuan dalam profesi ini masih dianggap sebagai "hal baru" atau pengecualian, bukannya norma.



Gambar 4 dan Gambar 5.
Adegan Tokoh Kedua Iklan Grab Melaju Syantiek Tahun 2024
(Perempuan Driver Online Bermobil dan Ibu Rumah Tangga)

Denotasi: Pada adegan ini (detik 0:11), ditampilkan seorang perempuan sedang menyetir mobil dengan ekspresi tersenyum. Ia berkata "Mau melaju nyari rejeki" dan fi lanjut dengan perempuan tersebut dipagi hari sedang menyiapkan bekal untuk anaknya ke sekolah. Perkataan yang ia ucapkan di lanjut "karena paginya udah ngurusin family". Pada adegan ini (detik 0:25), perempuan yang sama ditampilkan sedang duduk di depan laptop. Di layar terdapat munculnya slogan "narik kapan aja" diikuti dengan teks "perempuan bisa melaju sambil tetap jadi diri sendiri".

Konotasi: Secara konotatif, adegan ini menggambarkan realitas "peran ganda" perempuan dalam masyarakat Indonesia, di mana mereka diharapkan untuk menjalankan tanggung jawab domestik (mengurus keluarga) sekaligus berperan aktif dalam ekonomi keluarga. Ekspresi tersenyum dapat dimaknai sebagai representasi sikap positif dalam menjalani dua peran tersebut, meskipun menantang. Penggunaan istilah "nyari rejeki" menunjukkan bahwa kontribusi ekonomi perempuan dilihat sebagai "tambahan" atau "pencarian", bukan sebagai profesi utama seperti halnya laki-laki. Dan selanjutnya adegan ini menggambarkan fleksibilitas yang ditawarkan ekonomi digital, memungkinkan perempuan untuk bekerja sesuai dengan kebutuhan dan jadwal mereka sendiri. Laptop menjadi simbol konektivitas dan kemampuan untuk mengelola pekerjaan secara mandiri dan fleksibel. teks "tetap jadi diri sendiri" dapat dimaknai sebagai kemampuan untuk mempertahankan identitas pribadi dan nilai-nilai individual meski berpartisipasi dalam ekonomi formal.

Mitos: Adegan ini memperkuat mitos tentang “perempuan super atau serba bisa” yang mampu dan bahkan diharapkan untuk menyeimbangkan peran domestik dan publik dengan sempurna. Teks “paginya udah ngurusin family” secara jelas menegaskan bahwa tanggung jawab domestik tetap menjadi prioritas dan kewajiban utama perempuan, meskipun mereka juga bekerja di luar rumah. Perempuan menghadapi tantangan menjalankan peran ganda sebagai ibu rumah tangga dan pekerja profesional secara bersamaan. Mereka harus membagi waktu dengan baik antara tanggung jawab domestik dan publik tanpa mengabaikan kewajiban utama di rumah (Saputri, 2023).

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsep kesetaraan gender dalam pekerjaan dipromosikan, pembagian peran tradisional dalam rumah tangga masih dipertahankan. Konstruksi kesetaraan gender dalam iklan ini sesungguhnya masih berpijak pada ekspektasi bahwa perempuan harus "mampu segalanya" tanpa mengubah ekspektasi tradisional terhadap laki-laki untuk lebih berperan dalam ranah domestik. Dan adegan selanjutnya, membangun mitos bahwa teknologi dan ekonomi telah menciptakan solusi "sempurna" bagi dilema perempuan bekerja. Fleksibilitas dipromosikan sebagai kunci kesetaraan gender, dengan asumsi bahwa jika perempuan dapat mengatur waktu kerja mereka, mereka dapat menjalankan dua peran dengan sempurna. Namun, mitos ini mengabaikan realitas bahwa fleksibilitas sering kali berarti ketidakpastian pendapatan, kurangnya perlindungan tenaga kerja, dan ekspektasi untuk selalu tersedia tantangan yang dihadapi pekerja platform digital. Lebih jauh lagi, narasi ini secara tidak langsung membebaskan sistem sosial pada laki-laki dari tanggung jawab untuk berbagi beban domestik, karena perempuan sekarang "memiliki fleksibilitas" untuk menangani semuanya.



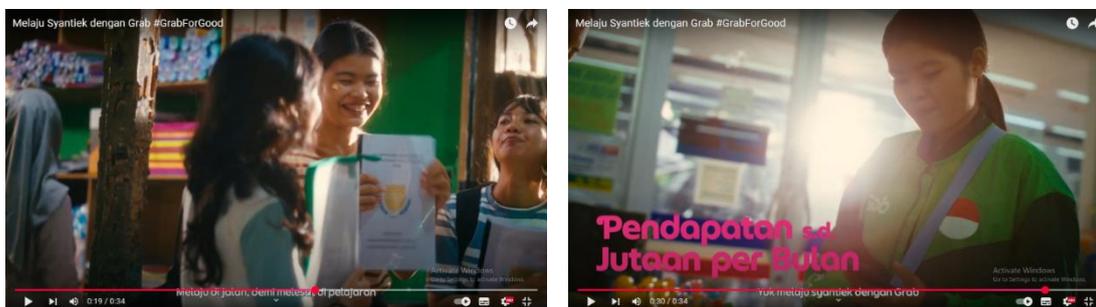
Gambar 6 dan Gambar 7
Adegan Tokoh Ketiga Iklan Grab Melaju Syantiek Tahun 2024
(Perempuan yang berprofesi sebagai Driver Online Bermobil)

Denotasi: Pada adegan ini (detik 0:16), seorang perempuan terlihat sedang menyetir mobil berwarna putih dengan logo "Grab Car" sambil membawa penumpang perempuan. Mereka tampak sedang berbincang-bincang. Di layar muncul teks "Melaju tenang sampe malam, karena bisa saling jaga sama perempuan". Pada adegan ini (detik 0:28), perempuan yang sama ditampilkan dengan ekspresi tersenyum sambil mengemudi dan memegang setir. Di layar muncul slogan "dukungan & fitur keamanan lengkap" diikuti dengan teks "jangan ragu pegang kemudi".

Konotasi: Secara konotatif, adegan ini menggambarkan ruang aman (*safe space*) yang tercipta ketika perempuan melayani sesama perempuan dalam konteks transportasi. Percakapan yang terjalin menunjukkan kesamaan pengalaman dan pemahaman antara pengemudi dan penumpang. Teks "saling jaga" mengindikasikan adanya kesadaran akan kerentanan perempuan di ruang publik, terutama di malam hari, dan pentingnya solidaritas gender. Dan adegan selanjutnya, ini menggambarkan pemberdayaan perempuan melalui teknologi dan sistem pendukung. "Pegang kemudi" memiliki makna ganda, secara literal mengemudikan kendaraan, namun secara figuratif juga berarti mengambil kendali atas hidup dan pilihan ekonomi. Ekspresi tersenyum mengindikasikan kepercayaan diri dan kepuasan dalam menjalankan peran ini.

Mitos: Adegan ini membangun narasi tentang solidaritas perempuan sebagai solusi atas masalah keamanan di ruang publik. Meskipun pesan positif tentang dukungan sesama perempuan disampaikan, secara tidak langsung iklan ini juga memperkuat mitos bahwa ruang publik pada malam hari adalah tempat yang melekat berbahaya bagi perempuan. Alih-alih menantang sistem yang membuat perempuan rentan, narasi ini menawarkan solusi yang menempatkan tanggung jawab keamanan pada perempuan itu sendiri "saling jaga". Hal ini mengalihkan fokus dari kebutuhan akan transformasi struktural yang lebih luas untuk menciptakan ruang publik yang aman bagi semua gender. Dan adegan selanjutnya, ini membangun mitos bahwa teknologi telah menyelesaikan hambatan struktural bagi partisipasi perempuan dalam ekonomi. "Fitur keamanan lengkap" menjadi pengganti dari transformasi sosial yang lebih fundamental mengenai bagaimana masyarakat memandang dan memperlakukan perempuan di ruang publik. Pesan "jangan ragu pegang kemudi" secara tidak langsung menyiratkan bahwa keraguan adalah masalah internal perempuan (kurangnya kepercayaan diri), bukan hasil dari hambatan sistemik dan diskriminasi struktural. Mitos ini mengalihkan tanggung jawab dari sistem dan masyarakat kepada individu perempuan untuk "mengatasi keraguan" mereka. Narasi ini senada dengan pandangan bahwa perempuan kini

dapat beraktivitas di ranah publik yang sama dengan laki-laki dan terjamin keselamatannya di mana saja (Billah, 2022).



Gambar 8 dan Gambar 9
Adegan Tokoh Empat Iklan Grab Melaju Syantiek Tahun 2024
(Perempuan Driver Online Bermotor sebagai Mahasiswi)

Denotasi: Pada adegan ini (detik 0:17), seorang perempuan terlihat sedang mengendarai sepeda motor di jalan raya dengan mengenakan atribut pengemudi Grab seperti jaket dan helm. Ia tampak tersenyum bangga. Adegan berikutnya menampilkan perempuan yang sama sedang bersama teman-temannya di tempat percetakan, memegang kertas berlogo kampus yang sudah dijilid dengan ekspresi gembira. Di layar muncul teks “Melaju di jalan, demi melesat di pelajaran”. Pada adegan ini (detik 0:30), perempuan mahasiswa yang sama ditampilkan sedang bekerja dengan menggunakan jaket atribut Grab dan berada di minimarket sambil memegang ponsel. Di layar muncul slogan “pendapatan s.d jutaan perbulan” diikuti dengan teks “apalagi untuk nyari rejeki”.

Konotasi: Secara konotatif, adegan ini menggambarkan ekonomi. Secara konotatif, adegan ini menggambarkan ekonomi sebagai sarana mobilitas sosial melalui pendidikan. Perempuan dalam adegan tersebut memanfaatkan pekerjaannya sebagai driver untuk membiayai studinya, menunjukkan determinasi dan kemandirian. Penjilidan kertas berlogo kampus menjadi simbol pencapaian akademik, sementara ekspresi gembira menunjukkan kebanggaan dalam mengatasi tantangan ganda sebagai mahasiswa dan pekerja. Dan selanjutnya, adegan ini menggambarkan ekonomi digital sebagai jalan untuk kemandirian finansial. Ponsel menjadi simbol konektivitas yang memungkinkan akses ke peluang ekonomi. Minimarket sebagai latar menunjukkan keterjangkauan dan kemudahan akses pekerjaan platform dibandingkan pekerjaan formal tradisional. Teks “s.d jutaan perbulan” menekankan potensi pendapatan yang menarik.

Mitos: Adegan ini memperkuat narasi "*bootstrapping*" atau usaha keras suatu individu sebagai kunci kesuksesan. Meskipun menampilkan kata inspiratif, narasi ini secara tidak langsung mengalihkan perhatian dari masalah struktural seperti biaya pendidikan tinggi yang mahal dan kurangnya dukungan sistem pendidikan. Pekerjaan platform digital dipresentasikan sebagai solusi ideal bagi mahasiswa yang membutuhkan pendapatan tambahan, mengabaikan realitas seperti jam kerja yang tidak menentu, risiko keselamatan, dan dampak pada waktu belajar. Mitos ini juga memperkuat gagasan bahwa mobilitas sosial adalah tanggung jawab individu, bukan tanggung jawab kolektif masyarakat untuk memastikan akses pendidikan yang terjangkau dan berkualitas bagi semua. Dan adegan selanjutnya, ini membangun mitos "meritokrasi digital", di mana siapa pun dengan mengakses *smartphone* dan kendaraan dapat mencapai kesuksesan finansial. Namun, mitos ini mengabaikan realitas bahwa pendapatan dalam ekonomi yang seringkali tidak stabil dan dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar kendali pekerja. Narasi "pendapatan s.d jutaan" menyajikan kemungkinan maksimal sebagai ekspektasi normal, menyembunyikan kenyataan tentang biaya operasional, risiko kesehatan, dan ketidakpastian yang dihadapi pekerja platform. Lebih jauh lagi, representasi ini mengabaikan ketidaksetaraan struktural yang membuat beberapa kelompok lebih mungkin berakhir dalam pekerjaan karena kurangnya akses ke pekerjaan formal dengan perlindungan yang lebih baik.



Gambar 10.
Simbol Penutup Iklan Grab Melaju Syantiek Tahun 2024

Denotasi: Pada gambar di penutup ini, ditampilkan gantungan yang dipasang di mobil dengan tulisan "melaju syantiek". Di layar muncul slogan "Yuk pegang kemudi" diikuti dengan teks "yuk melaju syantiek dengan Grab".

Konotasi: Secara konotatif, gambar ini menggambarkan ajakan untuk partisipasi perempuan dalam ekonomi digital. Gantungan dengan tulisan "melaju syantiek" menjadi simbol visual yang mempersatukan feminitas (*syantiek/cantik*) dengan mobilitas dan

kemandirian (melaju). Narasi “pegang kemudi” mengindikasikan pemberdayaan dan kontrol atas nasib ekonomi sendiri.

Mitos: Gambar penutup ini memperkuat mitos utama yang dibangun sepanjang iklan, bahwa teknologi dan ekonomi platform telah menciptakan solusi sempurna bagi dilema kesetaraan gender dalam pekerjaan. Penggunaan kata “syantiek” (cantik) sebagai penanda utama kampanye ini memperkuat mitos bahwa perempuan, bahkan ketika memasuki ruang kerja yang didominasi laki-laki, tetap harus mempertahankan dan memprioritaskan feminitas mereka. Narasi “yuk pegang kemudi” menyiratkan bahwa partisipasi dalam ekonomi adalah semata-mata masalah pilihan individual, mengabaikan hambatan struktural, diskriminasi, dan ekspektasi sosial yang membatasi pilihan perempuan. Dengan demikian, iklan ini menawarkan versi kesetaraan gender yang masih dibatasi oleh ekspektasi tradisional dan tanggung jawab ganda.

Berdasarkan analisis semiotika terhadap empat tokoh utama dalam iklan "Melaju Syantiek" dengan Grab tahun 2024, dapat disimpulkan bahwa iklan ini menampilkan bentuk kesetaraan gender yang kompleks dan memiliki beberapa kontradiksi. Di satu sisi, iklan ini memperlihatkan upaya progresif dengan menampilkan perempuan dalam profesi yang secara tradisional didominasi laki-laki, menggambarkan kemandirian ekonomi, dan solidaritas antar perempuan. Namun di sisi lain, representasi kesetaraan gender yang ditampilkan masih dibatasi oleh ekspektasi tradisional terhadap perempuan.

Beberapa pola utama yang muncul dari analisis yaitu Dualitas identitas perempuan; Iklan ini secara konsisten menggabungkan unsur feminitas tradisional (riasan, kata syantiek/cantik) dengan peran progresif di ruang publik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perempuan memasuki ruang kerja yang didominasi laki-laki, mereka masih diharapkan untuk mempertahankan identitas feminin mereka. Beban ganda; Representasi tokoh kedua (ibu rumah tangga sekaligus driver) menegaskan realitas “peran ganda” yang dihadapi banyak perempuan di Indonesia. Meskipun ditampilkan dengan nuansa positif, iklan ini secara tidak langsung menormalkan ekspektasi bahwa perempuan harus mampu menjalankan tanggung jawab domestik dan profesional tanpa menantang distribusi tanggung jawab yang tidak setara dalam rumah tangga. Teknologi sebagai solusi; Iklan ini menyajikan ekonomi digital dan fleksibilitas kerja platform sebagai solusi untuk hambatan struktural yang dihadapi perempuan dalam partisipasi ekonomi. Namun, narasi ini mengabaikan tantangan dan ketidakamanan yang melekat dalam ekonomi. Individualisme vs transformasi sistemik: Iklan ini menekankan pada usaha dan keberanian individual (“jangan ragu pegang kemudi”)

daripada transformasi sistemik yang diperlukan untuk kesetaraan gender yang substantif. Tanggung jawab untuk mencapai kesetaraan diletakkan pada individu perempuan, bukan pada perubahan norma sosial dan kebijakan yang lebih luas. Solidaritas perempuan; Iklan ini secara positif menampilkan dukungan antar perempuan dan penciptaan ruang aman, namun juga memperkuat anggapan bahwa perempuan memiliki tanggung jawab untuk “saling jaga” di ruang publik yang tidak aman, alih-alih menuntut ruang publik yang lebih aman untuk semua.

Dari perspektif semiotika Roland Barthes, iklan "Melaju Syantiek" dengan Grab tahun 2024 menghadirkan mitos baru kesetaraan gender yang tetap dibingkai dalam ekspektasi tradisional. Representasi kesetaraan yang ditampilkan lebih bersifat akomodatif daripada transformatif perempuan dapat memasuki ruang kerja publik, tetapi dengan syarat mereka tetap menjalankan peran tradisional mereka dan mempertahankan femininitas mereka. Dengan demikian, meskipun iklan ini menampilkan citra positif perempuan dalam ekonomi digital, representasi kesetaraan gender yang ditawarkan masih terbatas dan belum sepenuhnya menantang struktur kekuasaan gender yang ada.

Temuan dari kajian semiotika iklan "Melaju Syantiek" Grab 2024 memperlihatkan adanya transformasi sosial yang cukup berarti dalam hal persepsi masyarakat terhadap peran gender. Hal ini sejalan dengan konsep yang disampaikan bahwa media massa mempunyai kemampuan membentuk mindset dan internalisasi nilai-nilai baru di tengah masyarakat. Iklan tersebut berfungsi sebagai katalisator perubahan yang mempertanyakan stereotip gender yang sudah lama tertanam, dimana masyarakat umumnya beranggapan perempuan tidak layak bekerja di sektor publik dan pekerjaan sebagai pengemudi adalah wilayah khusus kaum laki-laki. Lewat penggambaran visual serta storyline yang berkelanjutan, iklan ini perlahan-lahan merombak pandangan sosial dengan membiasakan keberadaan perempuan di ranah publik yang dulunya dianggap tidak pantas. Pengaruh struktural yang lebih mendalam nampak dari cara iklan ini bukan sekedar mencerminkan dinamika sosial yang tengah berlangsung, melainkan turut serta membentuk pandangan masyarakat mengenai kapasitas dan hak perempuan dalam berpartisipasi di ekonomi digital.

Guna memaksimalkan daya ubah dari penggambaran kesetaraan gender di media digital, dibutuhkan strategi yang lebih menyeluruh dan aplikatif dalam mentransformasi norma-norma sosial yang berlaku. Saran strategis antara lain pembuatan kampanye media yang bukan hanya memperlihatkan perempuan di profesi non-konvensional, namun juga terang-terangan mempertanyakan pembagian tugas rumah tangga yang timpang dengan memunculkan sosok

laki-laki yang berperan aktif dalam kewajiban domestik. Di samping itu, perlu ada kerjasama lintas sektor antara platform digital, para pembuat kebijakan, serta pegiat kesetaraan gender untuk membangun lingkungan yang mendorong keterlibatan perempuan tanpa memberatkan mereka dengan beban berlipat. Upaya nyata lainnya termasuk pembuatan program edukasi media yang menolong masyarakat dalam memahami muatan gender dalam iklan, plus advokasi regulasi yang mendukung sistem kerja fleksibel dan pembagian kewajiban rumah tangga yang lebih berimbang. Dengan cara ini, penggambaran kesetaraan gender di media bisa berevolusi dari yang sifatnya mengakomodasi menuju yang benar-benar revolusioner, menghasilkan perubahan struktural yang berkesinambungan dalam konteks sosial Indonesia.

D. SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis konstruksi makna kesetaraan gender dalam iklan Melaju Syantiek oleh Grab tahun 2024 melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Berdasarkan analisis komprehensif terhadap empat tokoh perempuan yang ditampilkan dalam iklan berdurasi 35 detik, penelitian ini menemukan bahwa representasi kesetaraan gender yang dikonstruksi bersifat ambivalen dan mengandung kompleksitas makna yang berlapis. Temuan utama menunjukkan adanya kontradiksi fundamental antara aspek progresif dan konservatif dalam penggambaran peran perempuan di ruang kerja digital.

Hasil analisis menunjukkan bahwa iklan Melaju Syantiek berhasil menampilkan aspek progresif kesetaraan gender melalui representasi perempuan dalam profesi transportasi online yang secara historis didominasi oleh laki-laki. Keempat tokoh perempuan dalam iklan menggambarkan kemandirian ekonomi, solidaritas gender, dan kemampuan adaptasi dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan profesional dan personal mereka. Representasi ini mencerminkan transformasi peran gender dalam konteks ketenagakerjaan kontemporer di Indonesia, di mana batasan tradisional mulai memudar dan membuka peluang partisipasi perempuan di berbagai sektor yang sebelumnya dianggap maskulin.

Namun, analisis semiotika mengungkap kontradiksi mendasar dalam konstruksi kesetaraan gender yang ditampilkan. Meskipun iklan menantang stereotip gender dengan menampilkan perempuan sebagai driver online yang mandiri dan kompeten, iklan tetap memperkuat mitos tradisional tentang peran perempuan melalui ekspektasi untuk mempertahankan kecantikan, menjalankan tanggung jawab domestik, dan menciptakan ruang aman melalui solidaritas sesama perempuan. Dualitas identitas perempuan menjadi pola

dominan yang muncul dalam analisis, di mana iklan secara konsisten menggabungkan unsur feminitas tradisional dengan peran progresif di ruang publik.

Temuan penelitian mengungkapkan realitas "beban ganda" yang dialami perempuan, sebagaimana ditampilkan melalui tokoh ibu rumah tangga yang harus menjalankan tanggung jawab domestik sebelum bekerja sebagai driver. Penggambaran ini, meskipun ditampilkan dengan nuansa positif tentang fleksibilitas kerja platform, secara tidak langsung menormalkan ekspektasi bahwa perempuan harus mampu menjalankan tanggung jawab domestik dan profesional secara bersamaan tanpa menantang distribusi tanggung jawab yang tidak setara dalam rumah tangga. Fenomena ini mencerminkan kondisi umum perempuan pekerja di Indonesia yang tetap harus menjalankan tanggung jawab domestik meski berkontribusi penuh terhadap ekonomi keluarga.

Analisis lebih mendalam mengungkapkan bahwa iklan ini membangun mitos baru tentang kesetaraan gender yang bersifat akomodatif daripada transformatif. Teknologi dan fleksibilitas ekonomi digital dipresentasikan sebagai solusi utama untuk hambatan struktural yang dihadapi perempuan, dengan narasi optimis tentang kemudahan dan keuntungan finansial. Namun, narasi ini mengabaikan kompleksitas tantangan sistemik seperti ketimpangan distribusi tanggung jawab domestik, ketidakamanan ekonomi dalam pekerjaan platform, risiko keselamatan di ruang publik, dan perlunya transformasi norma sosial yang lebih mendasar.

Konstruksi solidaritas perempuan yang ditampilkan dalam iklan, meskipun positif, secara tidak langsung memperkuat anggapan bahwa ruang publik tetap berbahaya bagi perempuan dan mereka harus bertanggung jawab untuk menciptakan keamanan sendiri, alih-alih menuntut transformasi struktural yang menciptakan ruang publik yang aman untuk semua gender. Mitos "perempuan serba bisa" yang dibangun mencerminkan ekspektasi tinggi terhadap perempuan untuk dapat menyeimbangkan berbagai peran dengan sempurna, mulai dari mempertahankan penampilan feminin hingga berhasil dalam profesi yang menantang.

Esensi temuan penelitian menunjukkan bahwa representasi kesetaraan gender dalam media digital kontemporer masih terjebak dalam paradoks modernitas yang memungkinkan perempuan mengakses ruang publik namun tetap mempertahankan hierarki gender tradisional. Konstruksi makna kesetaraan dalam iklan Melaju Syantiek mencerminkan kondisi transisional masyarakat Indonesia yang sedang mengalami perubahan peran gender namun belum sepenuhnya melepaskan diri dari ekspektasi patriarkal. Iklan ini menawarkan versi kesetaraan gender yang "aman" secara sosial, di mana perempuan boleh bekerja di ruang publik

dengan syarat mereka tetap mempertahankan identitas feminin dan tidak menantang peran tradisional dalam rumah tangga.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana media massa, khususnya iklan digital, berperan dalam mengonstruksi dan menegosiasikan makna kesetaraan gender di era digital. Temuan menunjukkan bahwa meskipun menampilkan progresivitas dalam representasi perempuan pekerja, pencapaian kesetaraan gender yang sesungguhnya memerlukan transformasi yang lebih komprehensif. Transformasi ini tidak hanya meliputi akses ekonomi, tetapi juga redistribusi tanggung jawab sosial, perubahan persepsi masyarakat tentang peran gender, dan kebijakan perlindungan pekerja yang lebih substantif.

Dengan demikian, kesetaraan gender yang dikonstruksi dalam iklan Melaju Syantiek lebih bersifat tambahan daripada transformasional, di mana perempuan diberi kesempatan untuk menambah peran tanpa mengurangi beban tradisional mereka. Untuk mencapai kesetaraan gender yang transformatif, diperlukan perubahan sistemik yang mencakup redistribusi tanggung jawab domestik antara gender, kebijakan perlindungan pekerja platform yang lebih baik, dan transformasi norma sosial yang memungkinkan perempuan berpartisipasi penuh dalam ekonomi tanpa dibebani ekspektasi ganda yang tidak realistis.

REFERENSI

- Asmediana, A., Wijaya, S. J., & Kholis, M. N. (2023). Representasi Kesetaraan Gender Keluarga Dalam Iklan Aqua Dulu. *Lentera: Journal Of Gender And Children Studies*, 3(2), 121–135. Retrieved From <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jofc>
- Badan Pusat Statistik. (2025). Badan Pusat Statistik Indonesia. (27 Maret 2025). *Cerita Data Statistik Untuk Indonesia - Female Breadwinners: Fenomena Perempuan Sebagai Pencari Nafkah Utama Keluarga*.
- Bashitq, B. A. S. (2024). The Existence Of Female Online Motorcycle Taxi Drivers As A Form Of Gender Equality. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 60–69. <https://doi.org/10.21070/kanal.v12i2.1766>
- Billah, N. S. (2022). Representasi Pemberdayaan Perempuan Dalam Iklan Grabcar Versi #Amanuntuksemua. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 44–54. <https://doi.org/10.35326/medialog.v5i1.1242>
- Daffa Rafif Heryandil, & Erfina, N. (2023). Representasi Makna Kesetaraan Gender Pada Iklan Downy Indonesia “Bebas Berekspresi” Di Youtube (Analisis Semiotika Roland Barthes).

- Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(2), 1–15.
<https://doi.org/10.35326/Medialog.V6i2.2912>
- Kevinia, C., Syahara, P., Aulia, S., & Astari, T. (2022). Analisis Teori Semiotika Roland Barthes Dalam Film *Miracle In Cell No . 7* Versi Indonesia. 1(2), 38–43.
<https://doi.org/10.38043/Commusty.V1i2.4082>
- Mustika, S., Corliana, T., & Tiara, A. (2021). Pelatihan Literasi Media Tentang Kesetaraan Gender Bagi Siswa Sma Muhammadiyah 3 Jakarta Selatan. *Jurnal Solma*, 10, 207–215. Retrieved From <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/solma/article/view/5550>
<https://journal.uhamka.ac.id/index.php/solma/article/download/5550/2238>
- Nitiasih, P. K., & Hermawan, G. S. (2018). *Semiologi Simbol, Makna, & Budaya* (1st Ed.). Depok: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Rahmah, R. F., & Wibowo, A. A. (2023). Representasi Kesetaraan Gender Axe Pocket Parfume Versi 'Dijemput Si Cantik: Kajian Semiotika Barthes. *Acintya Jurnal Penelitian Seni Budaya*, 15(1), 85–93. <https://doi.org/10.33153/acy.V15i1.5102>
- Roll, Y., Semyonov, M., & Mandel, H. (2024). Penelitian Stratifikasi Dan Mobilitas Sosial Globalisasi Berbasis Gender : Hubungan Antara Globalisasi Dan Gender Kesenjangan Dalam Pekerjaan Dan Kesempatan Kerja. 92(April 2023).
- Saputri, V. A. (2023). Representasi Peran Ganda Perempuan Dalam Iklan Sasa Santan Versi Sasayang. 4(4).
- Setiadi, F. M. (2024). Peran Ganda Wanita Dalam Ketahanan Ekonomi Keluarga : Studi Kasus Pada Wanita Pengemudi Ojek Suru-Suru All Delivery Di Kabupaten Mandailing Natal
The Dual Role Of Women In Family Economic Resilience : A Case Study Of Women Drivers In Suru-Suru All Deliver. 4(2), 100–110.
- Setiawati, T., Setiawan, A., & Rozak, R. W. A. (2024). Kesetaraan Gender Dan Teknologi Dalam Manajemen Pendidikan : Studi Bibliometrik Atas Literatur Terbaru. 6(1).
- Sobur, A. (2017). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Widyastuti, S. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 3(2), 23–36.
- Yuliani, M., & Romadlan, S. (2024). Interaksi Simbolik Dalam Kepemimpinan Perempuan : Artikulasi Makna Dan Pengaruh.