

ABSTRACT

Postwar American society developed severe views on how men and women should behave, with family structure being the best way to grow the nation. In the 1950s, 1960s, and 1970s, print ads depicted women as housewives, feminine, self-conscious, and eager to please their spouses. Print ads deceived women by persuading them that appearance and seductive attractiveness in real life were what counted. Women's bodies became objects, which might desensitize them and normalize sexism. The American male-dominated culture shapes and reflects print ads' portrayals of women. American print ads have shaped society by leveraging real-world symbols to convince consumers that the products they see are part of their lives. This research is methodically analyzed using the feminist theory of Betty Friedan (1963) and the gender theory of Erving Goffman (1979) to examine how women are portrayed and how sexism is depicted in 30 selected American men's apparel print ads from the 1950s–1970s. The results found that American print ads developed a sense of pride in women's efforts to maintain the house or prioritize the requirements of their partner. Women have been portrayed as everything from incompetent to sexual objects. They expected to find fulfillment in a society of masculine dominance.

Keywords: *Gender; feminism; sexism; print ads; women.*

INTISARI

Masyarakat Amerika pascaperang mengembangkan pandangan yang keras tentang bagaimana pria dan wanita harus berperilaku, dengan struktur keluarga menjadi cara terbaik untuk menumbuhkan bangsa. Pada tahun 1950-an, 1960-an, dan 1970-an, iklan cetak menggambarkan perempuan sebagai ibu rumah tangga, feminin, pemalu, dan ingin menyenangkan pasangannya. Iklan cetak menipu wanita dengan meyakinkan mereka bahwa penampilan dan daya tarik menggoda dalam kehidupan nyata adalah yang terpenting. Tubuh perempuan menjadi objek, yang mungkin membuat mereka tidak peka dan menormalkan seksisme. Budaya yang didominasi pria Amerika membentuk dan mencerminkan penggambaran perempuan dalam iklan cetak. Iklan cetak Amerika telah membentuk masyarakat dengan memanfaatkan simbol dunia nyata untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang mereka lihat adalah bagian dari kehidupan mereka. Penelitian ini dianalisis secara metodis menggunakan teori feminis Betty Friedan (1963) dan teori gender Erving Goffman (1979) untuk mengkaji bagaimana perempuan digambarkan dan bagaimana seksisme digambarkan dalam 30 iklan cetak pakaian pria Amerika terpilih dari tahun 1950 sampai tahun 1970-an. Hasil penelitian menemukan bahwa iklan cetak Amerika mengembangkan rasa bangga terhadap upaya perempuan untuk menjaga rumah atau memprioritaskan kebutuhan pasangannya. Perempuan telah digambarkan sebagai segala sesuatu mulai dari yang tidak kompeten hingga objek seksual. Mereka berharap menemukan kepuasan dalam masyarakat yang didominasi maskulinitas.

Kata kunci: *Gender; feminisme; seksisme; iklan cetak; wanita.*