

ABSTRAK

Penelitian ini berangkat dari kecenderungan representasi perempuan dalam iklan yang sering ditempatkan dalam ranah domestik dengan tujuan untuk membandingkan representasi domestikasi perempuan dari waktu ke waktu serta mengamati kontinuitas konstruksi gender yang ditampilkan dalam iklan *KPR BCA, Solusinya!* dan *Rumah Anti Drama*. Riset ini berusaha untuk mengetahui, memahami, dan mendeskripsikan temuan mengenai representasi domestikasi perempuan yang ditampilkan dalam kedua iklan dengan tiga konsep utama yaitu dikotomi gender yang merujuk pada pembagian peran berdasarkan gender, representasi perempuan dalam iklan yang mengacu pada cara perempuan digambarkan dalam media periklanan, serta domestikasi perempuan yang akan menjelaskan terkait peran perempuan yang direduksi dalam konteks rumah tangga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes untuk melihat tanda-tanda yang terdapat di dalamnya dengan tiga aspek utama yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Dari keseluruhan aspek perbandingan antara kedua iklan, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada perubahan signifikan pada representasi domestikasi perempuan dalam iklan KPR BCA meskipun keduanya berasal dari periode waktu yang berbeda. Terlepas dari kenyataan bahwa kedua tokoh perempuan ditampilkan sebagai sosok yang berbeda, keduanya digambarkan sebagai karakter yang ter subordinasi karena terperangkap dalam peran domestik. Selain itu, tokoh pendukung seperti pasangan laki-laki dan juga keluarga sama sekali tidak terlibat dalam pekerjaan domestik dan cenderung melimpahkan pekerjaan domestik hanya pada tokoh utama perempuan. Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman mengenai peran perempuan dalam ranah domestik yang dikonstruksikan oleh media periklanan di Indonesia.

Kata kunci:

Iklan, representasi, domestikasi perempuan, analisis semiotika, stereotip gender

ABSTRACT

This research departs from the tendency of women's representation in advertisements that are often placed in the domestic realm with the aim of comparing the representation of women's domestication over time and observing the continuity of gender construction displayed in the advertisement of KPR BCA, The Solution! and Anti-Drama House. This research seeks to know, understand, and describe the findings regarding the representation of women's domestication displayed in both advertisements with three main concepts, namely the gender dichotomy which refers to the division of roles based on gender, the representation of women in advertisements which refers to the way women are portrayed in advertising media, and the domestication of women which will explain the role of women that are reduced in the domestic context. This research uses a qualitative approach with a constructivist paradigm. The research method used in this study is Roland Barthes' semiotic analysis to see the signs contained in it with three main aspects, namely denotation, connotation, and myth. From the overall comparative aspect between the two advertisements, the results showed that there was no significant change in the representation of women's domestication in the BCA KPR advertisements even though they came from different time periods. Despite the fact that both female characters are shown as different figures, both are portrayed as subordinated characters because they are trapped in domestic roles. In addition, supporting figures such as male spouses and families are not involved in domestic work at all and tend to delegate domestic work only to female protagonists. This research can increase understanding of the role of women in the domestic sphere constructed by advertising media in Indonesia.

Keywords:

Advertising, representation, women's domestication, semiotic analysis, gender stereotypes