

ABSTRAK

Representasi Kesetaraan dan Keadilan Gender dalam Iklan
(Analisis Semiotika pada Iklan Televisi Vaseline dan Google Duo)

oleh : Maulana Noriandita

Gender beserta segala atribut yang melekat kepadanya masih menjadi perbincangan hangat dikalangan akademisi. Berbagai macam peran, hak serta kewajiban masing-masing selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman dan pola pikir masyarakat. Pembagian peran berdasarkan budaya dan penafsiran kitab suci dinilai kurang menguntungkan posisi perempuan, dimana perempuan selalu diposisikan lebih rendah dibandingkan laki-laki. Berbagai ketimpangan muncul dalam realitas sosial dan realitas media. Pada realitas sosial, diskriminasi dialami perempuan terutama dalam pekerjaan dan peran rumah tangga. Begitupun pada realitas media, media sering merepresentasikan perempuan dengan *stereotype* sebagai sosok yang berkulat hanya pada peran-peran domestik, marginal, dan lemah. Namun seiring dengan kesadaran pola pikir masyarakat kemudian munculah iklan yang sensitif gender. Iklan yang mencoba melakukan *counterstereotype* gender perempuan, dengan penggambaran perempuan sebagai sosok yang berdaya, kuat, dan mandiri. Dalam penelitian ini, iklan-iklan sensitif gender tersebut dikaji tentang bagaimana iklan tersebut merepresentasikan makna kesetaraan dan keadilan gender, melalui pembacaan kode-kode audio dan visual dengan analisis semiotika Roland Barthes dan referensi budaya.

Keyword : iklan, televisi, gender, semiotika, representasi

ABSTRACT

Representation of Gender Equality and Equity in Advertising
(Semiotics Analysis on Television Ads, Vaseline and Google Duo)

by: Maulana Noriandita

Gender along with all attributes attached to it is still an interesting discussion among academics. Various kinds of roles, rights and obligations of each always changing along with the times and the mindset of society. Cultural role divisions and scriptural interpretation are considered to be less favorable to the position of women, where women are always positioned lower than men. Various inequities arise in the social realities and media realities. In social reality, discrimination is experienced by women especially in the work and role of the household. Likewise in the reality of the media, the media often represent women with stereotype as a figure struggling only in domestic, marginal, and weak roles. But along with the awareness of the mindset of the public then appear ads that are gender sensitive. Ads that try to do women's gender counterstereotype, with the depiction of women as a powerful, powerful, and independent. In this study, these gender sensitive advertisements are reviewed on how they represent the meaning of gender equality and fairness, through the reading of audio and visual codes by Roland Barthes semiotics analysis and cultural references.

Keyword: advertising, television, gender, semiotics, representation