

## ABSTRAK

Iklan televisi Indonesia menggunakan ide budaya lokal agar mudah diterima oleh konsumen, salah satunya budaya patriarki. Dengan perkembangan zaman dan hadirnya feminisme, budaya patriarki yang membagi batasan peran perempuan dan laki-laki dengan peran tradisional gender dimana perempuan pada sektor domestik dan laki-laki pada sektor publik, mulai pudar di masyarakat.

Akan tetapi di era modern ini, masih ada iklan yang lebih banyak menggunakan perempuan sebagai tokoh utama, dengan memerankan peran tradisional gender. Iklan produk rumah tangga memang identik dengan perempuan dalam pekerjaan sektor domestik, tetapi pada produk *genderless* yakni iklan Aqua Selalu #PilihYangBaik untuk Keluarga dan iklan Vit edisi Inspeksi Mertua menggunakan perempuan yang direpresentasi dengan peran tradisional.

Menggunakan metode penelitian semiotik Roland Barthes dan merujuk pada penelitian wanita dan media, Tomagola. Dalam penelitian ini peneliti akan melihat bagaimana simbol-simbol yang digunakan iklan Vit edisi Inspeksi Mertua (2015) dan Aqua Selalu #PilihYangBaik untuk Keluarga (2016) dalam merepresentasikan peran tradisional gender terhadap perempuan, serta memahami adanya hubungan peran tradisional gender terutama pada pekerjaan domestik perempuan dalam merepresentasikan suatu produk. Pada akhirnya, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terbukti dalam iklan tersebut terdapat peran tradisional gender perempuan dengan citra pilar dan pinggan. Akan tetapi, terdapat pula kesetaraan gender yang ada pada iklan Aqua dan budaya yang selama ini muncul dari hubungan menantu dan mertua pada iklan Vit.

## ABSTRACT

*Indonesian's TVC (television commercial) advertisements use the idea of local cultures so that it can be easily accepted by the audiences. One of them is patriarchal culture. As the current development and the existence of feminism, patriarchal culture that divides the roles of woman and man based on its traditional gender, where woman belongs to domestic sector and man in public sector, recently has started fading away in the society's mind.*

*But then, in this modern era, there are still plenty of advertisements that use woman as the main character by giving the role of traditional gender. The advertisements of household products are identical with woman in domestic sector, but the representation of woman in traditional gender was found in such genderless products as Aqua's ads #PilihYangBaik untuk Keluarga and Vit's ads Inspeksi Mertua edition.*

*Using Roland Barthes's semiotic research method and Tomagola's research of woman and media, the researcher is going to see how the symbols used in both Vit's ads Inspeksi Mertua edition (2015) and Aqua's ads #PilihYangBaik untuk Keluarga (2016) represent the role of traditional gender for woman, and to understand the relationship of traditional gender roles within woman's domestic work in representing a product. The result of this research showed evidences that both of the advertisements used gender traditional role of woman with (citra piar dan pinggan). But then, gender equality was found in Aqua's ads, while the culture that all this time came up in the relationship between daughter-in-law and in-laws, is attached in Vit's ads.*