ISU KESETARAAN GENDER DALAM IKLAN MAJALAH MODE PRANCIS

(Analisis Semiotika)



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sastra pada Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin

Oleh

Muhammad Firza F31116512

DEPARTEMEN SASTRA PRANCIS
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2021

SKRIPSI

ISU KESETARAAN GENDER DALAM IKLAN MAJALAH MODE PRANCIS

Disusun dan diajukan oleh:

MUHAMMAD FIRZA

F311 16 512

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi

Pada tanggal 5 November 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Fierenziana G. Junus, M.Hum.

NIP. 19710403 199702 2 001

Masdiana,

NIP. 19791117 201012 2 002

Ketua Departemen

Sastra Prancis,

Dekan Fakultas Ilmu Budaya

Universitas Hasanuddin,

Rin Duli, M.A.

16 199103 1 010

Dr. Prasuri Kuswarini, M.A.

NIP. 19630127 199203 2 001

UNIVERSITAS HASANUDDIN

FAKULTAS ILMU BUDAYA

Pada hari Jumat, 5 November 2021 Panitia Ujian Skripsi menerima dengan baik skripsi yang berjudul :

ISU KESETARAAN GENDER DALAM IKLAN MAJALAH MODE PRANCIS

Yang diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Sastra pada Departemen Sastra Prancis Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin.

Makassar, 5 November 2021

Panitia Ujian Skripsi :		Shor
1. Dr. Fierenziana G. Junus, M.Hum.	Ketua	1
2. Masdiana, S.S., M.Hum	Sekretaris	2.
3. Dr. Andi Faisal, M. Hum	Penguji I	3. AMD (4)
4. Wahyuddin, S.S., M.Hum	Penguji II	4 507 \$
5. Dr. Fierenziana G. Junus, M.Hum.	Pembimbing I	5
6. Masdiana, S.S., M.Hum	Pembimbing II	6

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama

: Muhammad Firza

NIM

: F31116512

Jurusan / Program Studi : Sastra Prancis/S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

ISU KESETARAAN GENDER DALAM IKLAN MAJALAH MODE **PRANCIS**

adalah hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Makassar, 5 November 2021

Yang membuat Pernyataan,

MUHAMMAD FIRZA

5AE1AJX537774915

F 311 16 512

ABSTRAK

Muhammad Firza (F31116512), **Isu Kesetaraan Gender Dalam Iklan Majalah Mode Prancis**, dibimbing oleh Fierenziana Getruida Junus dan Masdiana, 2021

Penelitian ini berjudul "Isu kesetaraan gender dalam iklan majalah mode Prancis". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan hubungan gender yang ditampilkan dalam iklan majalah mode Prancis dan untuk menjelaskan isu kesetaraan gender yang ditampilkan dalam iklan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan adalah teori semiotika Charles S. Peirce. Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa hubungan gender dalam iklan dapat dilihat dari ekspresi wajah, pose, postur tubuh, pakaian yang dikenakan, dan warna gambar yang kemudian diselaraskan dengan data verbal iklan yang berupa kata dan kalimat. Selanjutnya enam iklan yang dikeluarkan oleh Fendi, Versace, dan Ralph Lauren tidak memperlihatkan kesetaraan gender karena, memiliki indikator ketidaksetaraan karena tidak memenuhi syarat, yaitu terdapat stereotipe dan subordinasi pada setiap iklan, baik dari aspek verbal maupun nonverbal.

Kata Kunci: Ikan, isu, gender, kesetaraan,

ABSTRACT

Muhammad Firza (F31116512), **The Issue of Gender Equality in French Fashion Magazine Advertisements**, supervised by Fierenziana Getruida Junus and Masdiana, 2021

This research is entitled "The issue of gender equality in French magazine advertisements". This study aimed to describe the gender relations shown in advertisements in French fashion magazine, and to explain gender equality that is featured in the advertisements. This study used a qualitative descriptive research method. The theoretical framework used was the semiotic theory of Charles S. Peirce. Based on the data analysis, it was concluded that gender relations can be seen from the aspects contained in the advertising images via facial expressions, poses, body postures, clothing, and the tone of images, which are thus aligned with the verbal data of advertisements in words and phrases. Meanwhile, regarding gender equality in Fendi, Versace, and Ralph Lauren advertisements, there were indicators of inequality among six advertisements displayed because they did not meet the requirements due to the depicted stereotypes and subordinations in each advertisement, both on verbal and nonverbal aspects.

Keywords: advertising, equality, issues, gender,

Résumé de Mémoire

Muhammad Firza (F31116512), La question de l'égalité des genres dans les publicités des magazines de mode français, supervisé par Fierenziana Getruida Junus et Masdiana, 2021

Cette recherche s'intitule « La question de l'égalité femmes-hommes dans la publicité des magazines français ». Cette étude visait à décrire les relations hommes-femmes mises en évidence dans les publicités des magazines de mode français et à expliquer l'égalité des genres qui apparaît dans les publicités. Cette étude a utilisé une méthode de recherche descriptive qualitative. Le cadre théorique utilisé était la théorie sémiotique de Charles S. Peirce. Sur la base de l'analyse des données, il a été conclu que les relations de genre peuvent être vues à partir des aspects contenus dans les images publicitaires via les expressions faciales, les poses, les postures corporelles, les vêtements et le ton des images, qui sont ainsi alignés sur les données verbales des publicités. dans les mots et les phrases. Pendant ce temps, en ce qui concerne l'égalité des sexes dans les publicités Fendi, Versace et Ralph Lauren, il y avait des indicateurs d'inégalité entre six publicités affichées parce qu'elles ne répondaient pas aux exigences en raison des stéréotypes et subordinations représentés dans chaque publicité, à la fois sur les aspects verbaux et non verbaux.

Mots-clés:, égalité, genre, publicité, questions

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul "ISU KESETARAAN GENDER DALAM IKLAN MAJALAH MODE PRANCIS" sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ilmu Budaya Departemen Sastra Prancis Universitas Hasanuddin.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Utamanya untuk ibunda tercinta *Fifi Ananda T.* dan ayahanda tersayang *Effendi Djabbar, S.T.* terima kasih atas doa, kasih sayang, motivasi, dukungan dari segala aspek, kesabaran dan kepercayaan yang diberikan selama ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada;

- Ibu Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A Rektor Universitas
 Hasanuddin beserta jajaran Wakil Rektor Universitas Hasanuddin.
- 2. Bapak **Prof. Dr. Akinduli, M.A** selaku Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Hasanuddin, yang telah memberikan kesempatan serta

- pengalaman kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Hasanuddin.
- Ketua Departemen Sastra Prancis Dr. Prasuri Kuswarini, M.A dan sekretaris jurusan Masdiana, S.S., M.Hum. yang telah melancarkan segala urusan-urusan perkuliahan serta pengurusan berkas hingga lulus
- 4. Madame Dr. Fierenziana G. Junus, M.Hum. dan Madame Masdiana, S.S., M.Hum. selaku pembimbing dalam penyusunan skripsi ini, penulis merasa sangat beruntung dan berterima kasih karena telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini di tengah – tengah kesibukan mereka. Meraka sangat berjasa dalam langkah awal kesusksesan saya ini.
- Madame Masdiana, S.S., M.Hum. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan selama masa perkuliahan.
- Mesdames dan Messieurs jajaran dosen Departemen Sastra Prancis yang telah membimbing penulis menekuni berbagai mata kuliah dari awal hingga akhir studi di Departemen Sastra Perancis Universitas Hasanuddin.
- 7. Untuk BUBUBA: **Nisa**, **Ismira**, **Adel**, **Thifa**, **Dilla**, **Nicu**, **Ugha**, **Akbar**, dan **Anto**, dan **Ernesty**, terima kasih karena telah mewarnai kehidupan perkuliahan saya dengan kekocakan dan kekonyolan kalian selama kurang lebih 4 tahun.

8. Untuk MaczGirl: **Ismira**, **Dewi**, **Abdih** terima kasih telah menghibur penulis baik pada masa pengerjaan skripsi maupun pada kehidupan sehari-hari. Saya menyayangi kalian semua.

DAFTAR ISI

LEMBAR SAMPUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
PERNYATAAN KEASLIAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	i\
RÉSUME DE MÉMOIRE	٠١
KATA PENGANTAR	V
DAFTAR ISI	i
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	∠
C. Tujuan Penelitian	∠
D. Manfaat Penelitian	∠
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Landasan Teori	6
B. Tinjauan Pustaka	15
BAB III METODE PENELITIAN	18
A. Sumber Data Penelitian	18
B. Data Penelitian	18
C. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	19
D. Metode Analisis Data	20
BAB IV PEMBAHASAN	21
A. Hubungan Gender dalam Iklan Majalah Mode Prancis	21
B. Isu Kesetaraan Gender dalam Iklan Maialah Mode Prancis	75

BAB	V PENUTUP	79
A.	Kesimpulan	79
B.	Saran	80
DAF	TAR PUSTAKA	81

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan adalah media komunikasi persuasif yang dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektivitas atau tujuan pemasaran (Berkman, 1980: 87). Berdasarkan fungsi, iklan adalah media yang memiliki sifat persuasif yaitu media yang mampu untuk mengajak atau menarik pembaca untuk menggali rasa ingin tahu mereka terhadap apa yang disuguhkan oleh pembuat iklan, baik dari segi marketing atau ajakan untuk menggunakan atau membeli produk yang diiklankan maupun persuasi sosial yang terkandung pada kata-kata di dalam iklan, yang dalam hal ini berupa kampanye yang disandingkan dengan produk agar hal yang ditawarkan dalam iklan bukan hanya sekadar ajakan marketing amun mengandung unsur dan nilai sosial di dalamnya yang bisa dipetik oleh konsumen atau pembaca (Olson, 2000: 8).

Salah satu media yang dianggap sebagai pengiklanan paling tepat untuk menarik orang yaitu majalah, salah satu majalah yang paling banyak digemari saat ini adalah majalah gaya hidup (*life style*) dan majalah mode, media ini menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pembacanya khususnya di bidang industri mode yang telah menjadi kebutuhan primer (Lagerfeld, 2013,89), menurut Burns (2010; 101)

majalah mode adalah media baru di mana orang menaruh minat dan perhatian lebih terhadap apa yang diiklankan di dalamnya.

Selain memuat produk dan informasi mengenai industri mode, iklan pada majalah mode juga digunakan sebagai alat kampanye untuk menyuarakan isu hangat yang dianggap mampu tersalurkan melalui produk mode, seperti rasisme, body shaming, feminisme, dan kesetaraan gender (Miller & McNeil, 2014; 77). Menurut Bradford (2014; 66), iklan yang bersifat kampanye pada majalah mode menarik perhatian oragnisasi persatuan bangsa-bangsa (PBB), untuk dijadikan wadah kampanye kesetaraan gender yang merupakan bagian dari misi PBB dalam tujuan pembangunan berkelanjutan atau Sustainable Development Goals (SDG). Menurut McNeil (2018; 59), pada tahun 2014-2015 kampanye SDG kesetaraan gender mulai dilakukan lewat majalah mode dan PBB bekerjasama dengan merek Fendi, Versace, dan Ralph Lauren sebagai bagian dari industri mode yang mempelopori kampanye tersebut.

Kesetaraan gender adalah masalah yang setiap tahun menjadi topik utama global yang melibatkan banyak pihak dan selalu menjadi resolusi tiap tahun (Elliott, 2016: 44). Kesetaraan gender juga menjadi salah satu progam PBB dalam program SDGs yang dikategorikan sebagai SDG nomor lima yang berjudul Gender Equality kesetaraan gender, dalam https://sdgs.un.org/goals/goal5 disebutkan bahwa salah satu program PBB, di tahun 2015 adalah meperkenalkan kesetaraan gender. Kesetaraan gender diperkenalkan melalui kampanye SDG, yang juga

akan melibatkan banyak industri dan perusahaan sebagai partisipan dalam mengampanyekan kesetaraan gender, di antaranya adalah *Fendi, Versace, Ralph Lauren.* Menurut Smelik dan Rocamora (2015; 63) kesetaraan gender akan menjadi pola pikir otomatis untuk masyarakat jika dikampanyekan melalui industri mode, karena dapat dengan mudah mengubah pola pikir masyarakat tentang stereotipe maskulinitas pada pakaian yang dikenakan laki-laki dan femininitas pada pakaian yang dikenakan oleh perempuan.

Dalam penyajian informasi melalui pengiklanan sering ditemukan aspek-aspek yang tidak memenuhi kriteria atau adanya isu dalam iklan baik dari sisi informasi maupun pesan utama dalam iklan (Bradford, 2014: 133) hal tersebut menimbulkan pertanyaan dalam diri peneliti yaitu bagaimana kesetaraan gender digambarkan dalam iklan majalah mode Prancis dan apakah kesetaraan gender yang digambarkan benar-benar setara atau hanya sekedar isu. Menurut Jalalzai(2012) untuk menentukan setara atau tidaknya sesuatu dalam sosisal, maka harus dipastikan bahwa segala unsur yang menjadi pembanding dan pelengkap adalah setara tidak ada yang terlihat lebih ataupun kurang, tidak ada yang terlihat superior maupun inferior, dan tidak ada yang lebih kuat ataupun lemah.

Oleh karena itu pada penelitian ini, peneliti tertarik mengidentifikasi penggambaran kesetaraan gender dalam iklan majalah mode Prancis dengan menggunakan teori semiotika untuk mengetahui bagaimana

gender digambarkan dalam iklan. Apakah kesetaraan gender tergambarkan dalam iklan atau hanya sekadar isu belaka produk mode khususnya produk *Fendi, Versace, Ralph Lauren.* Peneliti akan menggunakan teori Charled S. Peirce dan akan menganalisis data yang ada dengan meilhat *representament, object,* dan *interpretant.*

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diangkat peneliti adalah:

- 1. Bagaimana hubungan gender ditampilkan oleh *Fendi*, *Versace*, dan *Ralph Lauren* dalam iklan majalah mode Prancis?
- 2. Bagaimana isu kesetaraan gender ditampilkan oleh *Fendi, Versace,* dan *Ralph Lauren* dalam iklan majalah mode Prancis?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- 1. Untuk mendeskripsikan hubungan gender yang ditampilkan dalam iklan majalah mode Prancis oleh *Fendi, Versace,* dan *Ralph Lauren*;
- 2. Untuk menjelaskan isu kesetaraan gender yang ditampilkan dalam iklan majalah mode Prancis oleh *Fendi, Versace,* dan *Ralph Lauren.*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat mencapai dan melingkupi tujuan penilitan secara keseluruhan dan menghasilkan laporan yang sistematis dan dapat memberi manfaat secara umum. Adapun manfaat yang

diharapkan dari penelitian ini, yaitu berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi penggambaran isu kesetaraan gender dalam iklan majalah melalui semiotika dengan melihat aspek tanda yang terdapat pada data verbal maupun data nonverbal. Khususnya isu kesetaraan gender dalam iklan majalan mode Prancis.

2. Manfaat Praktis

Memberi contoh alternatif dan tata cara dalam mengidentifikasi isu kesetaraan gender dalam iklan majalh mode, dan bahan acuan mata kuliah gender dan semiotika mahasiswa departemen Sastra Prancis.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

Pada bab ini akan diljelaskan mengenai landasan teori yang digunakan dalam melakukan penelitian.

1. Semiotika

Semiotika mempelajari tentang bagaimana perkembangan pola pikir manusia. Semiotika merupakan sebuah bentuk perkembangan yang mendasari terbentuknya suatu pemahaman yang merujuk pada terbentuknya sebuah makna. Semiotika menjadi salah satu kajian yang bahkan menjadi tradisi dalam teori komunikasi. Tradisi semiotika terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda mempresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan dan kondisi itu sendiri. (Littlejohn,2009:53).

a. Semiotika Charles S. Peirce

Analisis semiotika Peirce adalah analisis yang hampir mirip dengan analisis semiotika Barthes namun pada teori Peirce ada tiga pengklasifikasian tanda yang paling penting yaitu *ground, object, dan interpretant* (Littlejohn, 1997, hal. 87). Berikut tiga pengklasifikasian tanda menurut Peirce:

a) Berdasarkan Ground

Ground selalu berkaitan dengan sesuatu yang membuat suatu tanda dapat berfungsi. Dalam hal ini Peirce mengklasifikasikan *ground* kedalam tiga hal, yaitu:

- 1) Qualisign, yaitu kualitas dari suatu tanda. Misalnya kualitas kata-kata yang digunakan yang menyertai tanda tersebut seperti kata-kata yang keras, kasar ataupun lembut. Tak hanya kata-kata yang menentukan kualitas dari suatu tanda, dapat pula berupa warna yang digunakan bahkan gambar yang menyertainya.
- 2) Sinsign, adalah eksistensi dan aktualitas atas suatu benda atau peristiwa terhadap suatu tanda. contohnya kata banjir dalam kalimat "terjadi bencana banjir" adalah suatu peristiwa yang menerangkan bahwa banjir diakibatkan oleh turunnya hujan.
- 3) Legisign, adalah norma yang terkandung dalam suatu tanda. Hal ini berkaitan dengan apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan. Misalkan tanda dilarang merokok menunjukkan bahwa kita dilarang merokok pada lingkungan di mana tanda itu berada.

b) Berdasarkan Objeknya

- 1) Ikon, adalah tanda yang menyerupai bentuk objek aslinya. Dapat diartikan pula sebagai hubungan antara tanda dan objek yang bersifat kemiripan. Maksud dari ikon adalah memberikan pesan akan bentuk aslinya. Contoh yang paling sederhana dan banyak kita jumpai namun tidak kita sadari adalah peta.
- 2) Indeks, adalah tanda yang berkaitan dengan hal yang bersifat kausal, atau sebab-akibat. Dalam hal ini tanda memiliki hubungan dengan objeknya secara sebab-akibat. Tanda tersebut berarti akibat dari suatu pesan. Contonya turunnya salju menandakan pergantian menjadi musim dingin
- 3) Simbol, adalah tanda yang berkaitan dengan penandanya dan juga petandanya. Bahwa sesuatu disimbolkan melalui tanda yang disepakati oleh para penandanya sebagai acuan umum. Misalkan saja lampu merah yang berarti berhenti, semua orang tahu dan sepakat bahwa lampu merah menandakan berhenti.

c) Berdasarkan Interpretant

1) Rheme, adalah tanda yang memungkinkan ditafsirkan dalam pemaknaan yang berbeda-beda. Misalnya saja orang yang

matanya merah, maka bisa jadi dia sedang mengantuk, atau mungkin sakit mata, iritasi, bisa pula ia baru bangun tidur bahkan bisa jadi dia sedang mabuk.

- 2) Dicent sign atau dicisign, adalah tanda yang sesuai dengan fakta dan kenyataannya. Misalnya di suatu jalan atau area banyak terdapat anak-anak, maka di jalan tersebut dipasang rambu lalu lintas "hati-hati banyak anak-anak".
- 3) Argument, adalah tanda yang berisi alasan tentang sesuatu hal. Contohnya larangan menggunakan telepon seluler di dalam pesawat, yang berarti penggunaan telepon seluler dapat mengganggu proses sinyal pesawat dan dapat menyebabkan kecelakaan.

2. Representasi

Teori representasi adalah teori yang diperkenalkan oleh Stuart Hall teori ini mengutamakan penggunaan bahasa agar dapat mengungkapkan sesuatu yang bermakna kepada orang lain. Arti (meaning) yang dihasilkan dipertukarkan antar anggota kelompok dalam satu kebudayaan(culture), dengan kata lain teori representasi mengartikan konsep yang ada di kepala kita dengan menggunakan Bahasa (Hall, 1997:13).

Ada tiga definisi dari kata untuk merepresentasikan sesuatu atau'to represent' menurut Hall yaitu :

- a. To Stand in For yang dapat dicontohkan seperti atlet Irlandia yang ikut serta dalam ajang Olympic/Olimpiade merepresentasikan turut sertanya Irlandia pada ajang tersebut
- b. To Talk or Act on Behalf of dapat dicontohkan seperti Presiden
 Donald Trump adalah orang yang merepresentasikan Amerika
 Serikat baik dari segi tindakan maupun perkataan
- c. To Re-Present atau menghadirkan kembali dapat dicontohkan seperti pada cerita fabel atau sejarah (Middleton, 1999, hal. 56)

Terdapat jugat tiga pendekatan dalam teori representasi yaitu:

- 1) Reflective Approach yaitu bahasa sebagai refleksi atau bahasa menggambarkan makna sebenarnya
- 2) Intentional Approach yaitu cara pribadi penulis atau pelukis dalam menggambarkan ide dengan menggunakan bahasa sebagai 'private games'
- 3) Conceptional Approach adalah pendekatan yang menggunakan sistem apapun sesuai dengan konsep yang ingin diciptakan (Hall, 1997: 22

3. Gender

Dalam *Women's Studies Encyclopedia* Tierney (1989:5) menjelaskan bahwa gender adalah suatu konsep kultural yang berupaya membuat pembedaan (*distinction*) dalam hal peran, prilaku, mentalitas, dan karakteristik emosional antara laki – laki dan perempuan yang berkembang dalam masyarakat.

Membahas permasalahan gender maka kita akan membahas perempuan dan laki-laki dalam kehidupan masyarakat karena pada dasarnya gender adalah konsep kultural yang dibuat sebagai pembeda dalam hal peran, mentalitas, perilaku dan karakteristik emosional antara laki-laki dan perempuan (Lips, 1988: 47). Pembedaan peran gender ini sangat membantu kita untuk memikirkan kembali tentang pembagian peran yang selama ini dianggap telah melekat pada perempuan dan laki-laki. Perbedaan gender dikenal sebagai sesuatu yang tidak tetap, tidak permanen, memudahkan kita untuk membangun gambaran tentang realitas relasi perempuan dan laki – laki yang dinamis yang lebih tepat dan cocok dengan kenyataan yang ada dalam masyarakat.

Dalam memahami konsep gender ada beberapa hal yang perlu dipahami, antara lain :

a) Ketidakadilan dan diskriminasi gender

Ketidak-adilan dan diskriminasi gender merupakan kondisi tidak adil akibat dari sistem dan struktur sosial di mana baik perempuan maupun laki – laki menjadi korban dari sistem tersebut. Berbagai pembedaan peran dan kedudukan antara perempuan dan laki – laki baik secara langsung yang berupa perlakuan maupun sikap dan yang tidak langsung berupa dampak suatu peraturan perundang – undangan maupun kebijakan telah menimbulkan berbagai ketidak-adilan yang berakar dalam sejarah, adat, norma, ataupun dalam berbagai struktur yang ada dalam masyarakat.

Ketidak-adilan gender terjadi karena adanya keyakinan dan pembenaran yang ditanamkan sepanjang peradaban manusia dalam berbagai bentuk yang bukan hanya menimpa perempuan saja tetapi juga dialami oleh laki – laki. Meskipun pada realita ketidakadilan gender dalam berbagai kehidupan lebih banyak dialami oleh perempuan, namun hal tersebut dapat juga berdampak terhadap laki – laki.

Bentuk – bentuk ketidakadilan akibat diskriminasi itu meliputi:

- 1) Marginalisasi (peminggiran atau pemiskinan) perempuan yang mengakibatkan kemiskinan, banyak terjadi dalam masyarakat di Negara berkembang seperti penggusuran dari kampung halaman, eksploitasi, banyak perempuan tersingkir dan menjadi miskin akibat dari program pembangunan seperti intensifikasi pertanian yang hanya memfokuskan pada petani laki laki.
- 2) Subordinasi pada dasarnya adalah keyakinan bahwa salah satu jenis kelamin dianggap lebih penting atau lebih utama dibanding jenis kelamin lainnya. Ada pandangan yang menempatkan kedudukan perempuan lebih rendah daripada laki laki.
- Stereotipe merupakan pelabelan atau penandaan yang sering kali bersifat negatif secara umum selalu melahirkan ketidak-adilan pada salah satu jenis kelamin tertentu.
- 4) Kekerasan (*violence*), artinya suatu serangan fisik maupun serangan non fisik yang dialami perempuan maupun laki laki sehingga yang mengalami akan terusik batinnya.

5) Beban ganda (double burden) yaitu sebagai suatu bentuk diskriminasi dan ketidak-adilan gender di mana beberapa beban kegiatan diemban lebih banyak.

b) Kesetaraan gender

Kesetaraan dan keadilan gender adalah suatu kondisi di mana porsi dan siklus sosial perempuan dan laki – laki setara, seimbang dan harmonis. Kondisi ini dapat terwujud apabila terdapat perlakuan adil antara perempuan dan laki – laki. Penerapan kesetaraan dan keadilan gender harus memperhatikan masalah kontekstual dan situasional, bukan berdasarkan perhitungan secara sistematis dan tidak bersifat universal (Marling, 2017: 43).

c) Ketidaksetaraan gender

Ketidaksetaraan gendr adalah situasi di mana siklus sosial laki – laki dan perempuan, tidak seimbang dan tidak harmonis. Kondisi ini ditandai dengan terjadinya bentuk-bentuk ketidak adilan gender yang diakibatkan oleh diskriminasi (Lorber, 2010: 71).

4. Iklan

Dalam kehidupan sehari-hari kita biasa mengunakan produk-produk yang dijual bebas di masyarkat salah satu alasan kita mengonsumsi atau menggunakannya adalah karena mereka melaksanakan *marketing strategy* yang bagus yaitu dengan mengiklankan produk mereka Iklan merupakan cara bagi produsen untuk memengaruhi pelanggan dari segi afeksi dan kognisi, evaluasi, perasaan pengetahuan rasa percaya dan

citra terhadap produk yang diiklankan (Olson, 2000, hal. 182).

(Kotler & Keller, 2009: 523) mendefinisikan tujuan periklanan dapat diklasifikasikan menurut tujuan mereka adalah untuk menginformasikan (informative advertising), membujuk (persuasive advertising), mengingatkan (reminder advertising), atau memperkuat (reinforcement advertising), penjelasan lebih lengkapnya adalah sebagai berikut:

- a. Informative advertising. Membutuhkan investasi besar dalam tahap pertumbuhan dari kategori produk, di mana tujuannya adalah untuk membangun permintaan primer, menciptakan merek awareness, pengetahuan tentang produk baru, atau fitur baru yang ada pada produk.
- b. Persuasive advertising. Menjadi penting dalam tahap kompetitif, di mana tujuannya adalah untuk membangun permintaan selektif untuk suatu merek tertentu, menciptakan kesukaan merek, preferensi, keyakinan pada pembelian produk atau jasa. Beberapa iklan persuasif menggunakan bentuk iklan komparatif.
- c. Reminder advertising. Sering dan sangat penting digunakan pada produk yang ada pada level maturity. Dan 22 bertujuan untuk merangsang pembelian ulang produk atau layanan.
- d. Reinforcement advertising. Bertujuan untuk meyakinkan pembelian saat ini bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

"Dalam pengiklanan terdapat banyak media yang dapat digunakan di antaranya, pengiklanan televisi, pengiklanan majalah dan surat kabar, melalui poster atau pamflet, dan melalui dunia maya" (Barré 2014: 11). Pada penelitian ini, iklan diambil dari pengiklanan melalui media majalah mode Prancis. Majalah merupakan media yang dianggap paling tepat untuk pengiklanan karena telah memiliki audiens tersendiri, menurut Godin (2018: 36) majalah tetap menjadi startegi pengiklanan paling bagus karena memiliki pembaca yang setia dan sampai sekarang tetap menjadi referensi atau katalog bagi pembaca untuk membeli produk yang diiklankan, khususnya majalah mode dan gaya hidup.

B. Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dianggap relevan dengan penelitian ini adalah penelitian dari Harmah yang berjudul Representasi gender dalam iklan berbahasa **Prancis** (pendekatan semiotika). Penelitian menggambarkan mengenai gender dalam tiga iklan berbahasa Prancis dengan menggunakan teori semiotika Charles S. Peirce dan representasi Stuart Hall Penelitian ini membahas tentang gender dalam iklan dengan melihat seluruh aspek yang terdapat pada iklan mulai dari gambar hingga tulisan serta hubungan tulisan dan gambar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada iklan perempuan selalu ditampilkan dengan berbagai stereotipe perempuan ideal. Seperti pada iklan Nactalia perempuan dianalogikan sebagai bunga matahari yang tidak boleh layu yang harus selalu tampil indah dan segar, sedangkan pada iklan Ted Lapidus

perempuan dianalogikan sebagai dasi yang merupakan aksesoris dan hal yang bergantung pada laki-laki, dan pada iklan *Elizabeth Arden* perempuan digambarkan sebagai objek yang harus selalu cantik dan memiliki tubuh ideal. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa laki-laki adalah subjek, superior, kuat, dan mandiri, sedangkan perempuan adalah objek, inferior, lemah, tidak mandiri, memiliki sifat penyayang, pengasuh, dan akan selalu bergantung pada laki-laki dalam hidup.

Persamaan penelitian ini dengan yang sebelumnya adalah mencari representasi gender pada iklan berbahasa Prancis melalui pendekatan semiotika. Adapun Perbedaannya adalah penilitian Harmah lebih terfokus pada penggambaran citra perempuan dalam iklan sedangkan penelitian ini berfokus pada bentuk kesetaraan gender yang diperlihatkan melalui gambar dan tulisan yang terdapat dalam iklan pada majalah mode Prancis.

2. Penelitian oleh Heppy Atma Pratiwi dan Endang Wiyanti yang berjudul "Representasi Kesetaraan Gender Pada Iklan (Tinjauan Semiotika Citra Laki-laki dalam Keluarga pada Iklan Televisi) yang dilakukan pada tahun 2017. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan kegiatan rumah tangga yang dilakukan oleh laki-laki dalm iklan tersebut yaitu bermain bersama anak sebanyak 26,6%, melakukan kegiatan bersama anak dan keluarga sebanyak 35,5%, melakukan pekerjaan rumah tangga (mengepel lantai, mencuci baju, mengoperasikan mesin cuci, mengangkat baju kering yang dijemur, menyetrika, mencuci piring, memasak,

menyiapkan sarapan) sebanyak 33,3%, dan memijat istri sebanyak 2,22%. Persamaan penelitian tersebut dengan yang penelitian adalah terletak pada model analisis yang digunakan yaitu merepresentasikan peran gender menggunakan semiotika Charles S. Peirce melalui gambar. Perbedaannya yaitu penelitian yang dilakukan sebelumnya adalah merepresentasikan gender melalui objek iklan televisi dan berfokus pada citra laki-laki dalam iklan, sedangkan pada penelitian ini, lebih berfokus pada kesetaraan gender yang ditampilkan di dalam iklan majalah mode Prancis.