

Eksploitasi perempuan dalam iklan media cetak Prancis = Exploitation of women in French print advertisements

Atika Nalafaza, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20351996&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini didasarkan pada sebuah fenomena mengenai bias gender dalam iklan cetak di Prancis pada tahun 1970 dan 2001. Pada umumnya dalam iklan, perempuan ditampilkan sebagai sosok yang tidak jauh dari peran domestik dan lekat akan atribut feminin “ideal” yang telah dibentuk sedemikian rupa oleh lingkungan masyarakat patriarkis.

Perempuan sering ditunjukkan sebagai sosok yang didomestifikasi dan hanya aktif bekerja dan berperan sebagai sosok pelayan di wilayah domestik. Hal ini menjadi masalah ketika hampir dalam semua iklan terjadi eksploitasi terhadap perempuan, sehingga iklan malah menjadi alat yang mendukung dan melegitimasi ideologi patriarki yang berkembang dalam masyarakat.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa selama 30 tahun terakhir, eksploitasi perempuan dan diskriminasi gender masih ditemukan dalam iklan cetak. Perbedaan utamanya terletak pada trend baru dalam iklan modern, yang lebih menampilkan perempuan sebagai objek seksual daripada menonjolkan sisi domestiknya.

.....

This research is based on the occurrence of gender bias found in women’s advertising in France, in the period of 1970 and 2001. Women in general are represented not far from their supposed domestic role and depicted closely to their "ideal" feminine attributes, which have been constructed in such a way by the patriarchal society.

Women are often represented as domesticated figures and are only active in terms of being a servant in the domestic territory. This becomes a problem when almost all adverts exploit women, permitting advertisement as a tool to support and legitimize the patriarchal ideology that is developing in the society. The result of the research provides evidence that for the last 30 years, women's exploitation and gender discrimination is still found in French print ads. The significant difference lies in the women’s image represented in modern advertising, which emphasizes more on their sexuality rather than their domestic attributes.