

Konstruksi Gender dalam Iklan Rokok Belanda dan Indonesia = Gender Construction in Dutch and Indonesian Cigarette Advertisements

Jasmine Nabila Widyaningrum, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920553993&lokasi=lokal>

Abstrak

Konstruksi gender merupakan sebuah masalah yang sudah ada sejak dulu hingga sekarang. Permasalahan tersebut muncul antara laki-laki dan perempuan karena adanya banyak perbedaan dalam peran yang dimiliki, fungsi, dan tanggung jawab. Konstruksi gender bahkan sudah terlihat saat bayi baru lahir. Penelitian ini bertujuan mencari tahu bagaimana perbandingan konstruksi gender dalam poster iklan rokok Belanda (Caballero 1980, Caballero 1995, dan Marlboro 1999) dengan poster iklan rokok dari Indonesia (Djarum Super 1985, Djarum Super 1989, dan Gudang Garam 1999). Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teori semiotika Roland Barthes mengenai makna denotasi dan konotasi, penelitian ini membandingkan representasi konstruksi gender berdasarkan teori J. MacInnes pada tiga poster iklan rokok Belanda dengan tiga poster iklan rokok Indonesia. Analisis menghasilkan kesimpulan bahwa poster iklan rokok Indonesia lebih banyak memunculkan konstruksi gender dibandingkan poster iklan rokok Belanda. Poster iklan rokok Belanda memperlihatkan nilai toleransi lebih tinggi karena tokoh dengan gender yang berbeda digambarkan sebagai individu yang setara.

.....Gender construction is a problem that has existed until now. These problems arise because of the differences in roles, functions and responsibilities between men and women. Gender construction can even be seen when a new baby is born. This study aims to compare gender construction in Dutch cigarette advertising posters (Caballero 1980, Caballero 1995, and Marlboro 1999) with cigarette advertising posters from Indonesia (Djarum Super 1985, Djarum Super 1989, and Gudang Garam 1999). This research uses a descriptive qualitative method and Roland Barthes' semiotic theory which discusses the meaning of denotation and connotation. This study compares the representation of gender construction based on J. MacInnes theory on three Dutch cigarette advertisement posters with three Indonesian cigarette advertisement posters. The analysis concludes that Indonesian cigarette advertisement posters generate more gender constructs than Dutch cigarette advertisement posters. Dutch cigarette advertisement posters show a higher tolerance value because characters with different genders are depicted as equal individuals.