

Konstruksi Bias Seksisme dan Kontra Narasi dalam Iklan Layanan Masyarakat "Looks Like Shit. But Saves My Life" = Construction of Sexism Bias and Counter Narrative in Public Service Advertisement "Looks Like Shit. But Saves My Life"

David Efrem Stanislaus Saktianto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920566756&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas permasalahan seksisme dalam iklan layanan masyarakat yang menggunakan tubuh seksi sebagai nilai jual. Sebuah iklan layanan masyarakat di Jerman dengan tajuk "Looks Like Shit. But Saves My Life" atau #HelmeRettenLeben memperlihatkan adanya ketidakselarasan antara konsep iklan dengan pesan atau tujuan yang ingin disampaikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bias seksisme dalam konsep kampanye "Looks Like Shit. But Saves My Life" dan bagaimana tanggapan masyarakat Jerman sehingga terjadi kontra narasi terhadap kampanye tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika dalam mengkaji narasi bias seksisme dan pemaknaan tanda. Penelitian ini juga dilengkapi dengan teori ekonomi politik media dalam menganalisis kaitan seksisme dalam media dan teori komunikasi massa dalam menganalisis kampanye tersebut sebagai iklan layanan masyarakat. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya seksisme dalam konsep kampanye yang menggunakan visual tubuh manusia seksi sebagai nilai jual, khususnya adanya penekanan perhatian pada model wanita saja. Selain itu ditemukan kontra narasi dari poster tanggapan masyarakat sehingga kampanye ini belum berhasil menyampaikan tujuannya secara tepat tanpa bias seksisme.

..... This research discusses sexism in public service advertisements that use sexy bodies as selling points. A public service announcement in Germany with the headline "Looks Like Shit. But Saves My Life" or #HelmeRettenLeben shows a misalignment between the concept of advertising and the message or purpose to be conveyed. The purpose of this research is to analyze sexism bias in the campaign concept "Looks Like Shit. But Saves My Life" campaign concept and how German society responds to the counter-narrative of the campaign. This research uses a qualitative approach with semiotic analysis in examining the narrative of sexism bias and the meaning of signs. This research is also complemented by the theory of media political economy in analyzing the relationship of sexism in the media and mass communication theory in analyzing the campaign as a public service advertisement. The results of this research show that there is sexism in the campaign concept that uses visuals of sexy human bodies as selling points, especially the emphasis on female models only. In addition, it was found that the counter-narrative of the public response posters meant that the campaign had not succeeded in conveying its objectives appropriately without sexism bias.