

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Bias Gender Dalam Inland Televisi”. Penelitian ini dilakukan berdasarkan ketertarikan peneliti pada beberapa iklan sabun cuci yang tayang di televisi yaitu iklan sabun cuci Attack versi “Jatuh Dari Tangga”, Rinso Anto Noda versi “Titi Dj dan Anak”, serta Daia versi “Alya Rohali”, karena dalam iklan tersebut menampilkan perempuan sebagai model utama dengan berbagai aktifitas yang dilakukan oleh perempuan. Penelitian ini akan melihat bagaimana muatan bias gender digambarkan dalam iklan sabun cuci Attack versi “Jatuh Dari Tangga”, Rinso anti Noda versi “Titi Dj dan Anak”, serta Daia versi “Alya Rohali”? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggambaran muatan bias gender yang disimbolkan dalam iklan sabun cuci tersebut, serta bertujuan untuk mengetahui makna dan pesan yang terdapat dalam iklan sabun cuci Attack versi “Jatuh Dari Tangga”, Rinso Anti Noda versi “Titi Dj dan anak”, dan iklan sabun cuci Daia versi “Alya Rohali”.

Jenis Penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif. Metode yang digunakan adalah metode semiotika. Sedangkan metode yang dipakai peneliti adalah metode semiotika Roland Barthes yang terdiri dari pemaknaan dua tahap yaitu signifikasi tahap pertama (denotasi) dan signifikasi tahap kedua (konotasi). Validitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Refensi, interteks, intersubyektifitas, dan subyektifitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat adanya muatan bias gender, mengenai stereotip gender yaitu karakter psikologis perempuan, tampilan fisik perempuan, wilayah atau tempat peran perempuan, dan peran apa saja yang harus ditanggungnya, dan kehidupan rumah tangga (domestik) yang menjadi wilayah kerjanya. Makna pesan dalam iklan tersebut, tentang sikap perempuan atau ibu dalam berbagai macam pekerjaan di dalam rumah atau di wilayah domestik, baik itu pekerjaan ringan maupun pekerjaan berat. Saran, agar masyarakat menggambil pesan positif dari muatan yang terkandung dari iklan, khususnya iklan yang bermuatan gender. Masyarakat diharapkan sadar gender, sehingga dapat menempatkan perempuan pada posisi yang sebaiknya, dan lebih kritis akan iklan-iklan bermuatan gender yang banyak sekali bermunculan di media televisi saat ini.