

ABSTRAK

Penelitian ini mengenai representasi perempuan dalam iklan produk teknologi, khususnya iklan cetak. Penggunaan perempuan dapat dilihat di hampir semua jenis produk yang ditawarkan pada saat ini, mulai dari produk kebutuhan sehari-hari, kesehatan, kecantikan, otomotif, serta teknologi. Penelitian mengenai perempuan dalam iklan telah banyak dilakukan. Namun, peneliti melihat bahwa penelitian mengenai perempuan dalam iklan produk teknologi masih jarang dilakukan. Adanya anggapan bahwa teknologi merupakan 'dunia' laki-laki ditambah banyaknya penggunaan perempuan dalam iklan produk teknologi menjadi salah satu alasan peneliti tertarik untuk meneliti hal ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode semiotik dengan pendekatan struktural. Konsep struktural yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah sintagma-paradigma. Konsep yang digunakan antara lain, konstruksi ideologi gender dan perempuan, iklan sebagai media representasi serta semiotik dalam iklan cetak.

Ada beberapa temuan penelitian ini, yaitu adanya pengukuhan anggapan bahwa teknologi merupakan 'dunia' laki-laki, dimana laki-laki sebagai pencipta (*creators*) dan perancang (*designer*) teknologi. Oleh karena, teknologi merupakan 'milik' laki-laki maka sosok perempuan ditampilkan hanya sebagai 'tempelan' saja. Dengan kata lain perempuan dijadikan sebagai objek yang ujung-ujungnya memicu komodifikasi perempuan. Selain itu, pada kedua iklan ini juga terlihat bahwa penggambaran sosok perempuan yang diidentikkan dengan teknologi. Dengan kata lain sosok perempuan disamakan dengan produk teknologi yang diiklankan. Hal-hal/ nilai-nilai yang melekat pada sosok perempuan juga dilekatkan dengan produk teknologi yang diiklankan.

Kata kunci: perempuan, iklan produk teknologi, gender