

ABSTRAK

Permasalahan gender sangat dinamis dan masih banyak dibahas dalam masyarakat. Hal ini bias dilihat dari banyaknya media yang mengemukakan masalah ini, termasuk iklan televisi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji representasi wanita terwakili dalam iklan Coolant: Lomba Lari. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan interpretasi. Data yang terdiri atas tangkapan layar video iklan diteliti menggunakan teori Gender Role dari Sue and Sue dan semiotika dari John Fiske sebagai metode. Video iklan ini menunjukkan adegan dimana seorang wanita bersedia menyerah pada pria, yang menyiratkan bahwa wanita tidak dapat melebihi posisi pria dalam keadaan apa pun. Dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa representasi perempuan dalam iklan ini adalah sebagai pendukung posisi laki-laki dan juga saluran energy bagi laki-laki untuk mengemukakan masalah peran gender tradisional dimana perempuan dianggap lemah, sementara laki-laki selalu menjadi yang lebih kuat. Hal yang paling mungkin dilakukan perempuan terhadap laki-laki adalah menjadi setara dengan mereka karena sifat perempuan menyulitkan mereka untuk memikul banyak tanggung jawab. Representasi ini menunjukkan potensi diskriminasi dan pengucilan bagi perempuan, yang dapat menyebabkan dampak negative seperti rasa tidak percaya diri. Oleh karena itu, penting bagi perempuan untuk memiliki wawasan yang lebih dalam dan kritis tentang hal-hal yang disampaikan oleh media (literasi media) agar menyadari hal-hal yang mereka anggap baik dan nyaman.

Kata Kunci: *Representasi, Peran Gender, Iklan, Semiotika*

ABSTRACT

The issue of gender is very dynamic and still commonly addressed in communities. It can be seen from the huge amount of media bringing up this issue, including television advertisements. This study aims to examine how women are represented in the Coolant Advertisement: Running Race. This is a qualitative study with interpretative approach. The data, consisting of screenshots of the advertisement video, were examined using Sue and Sue's Gender Roles theory and Semiotic approach by John Fiske as the method of this study. The advertisement video shows a scene where a woman is willing to succumb to a man, which implies that women cannot exceed the position of men under any circumstances. In this study, the writer found that women are represented in the advertisement as supporting the position of men as well as a conduit of energy for men to bring up the issue of traditional gender roles in which women are considered weak, while men are always the stronger one. The most possible thing women can do against men is to be equal to them since the nature of women makes it hard for them to bear a lot of responsibilities. This representation indicates a potential for discrimination and exclusion for women, which may lead to negative impacts such as self-distrust. Thus, it is important for women to have a deeper insight and be critical about the matters delivered by the media (media literacy) in order to be aware of the things they consider good and comfortable.

Keywords: *Representation, Gender Roles, Advertisement, Semiotic*