

**BIAS GENDER DALAM IKLAN TELEVISI**  
**(Analisis Semiotika John Fiske Pada Iklan Ramadhan Line)**

Della Fauziah Ratna Puspita

1204130051

**ABSTRAK**

Pemahaman antara jenis kelamin dan gender pada masyarakat Indonesia, membuat sebuah perbedaan yang merujuk kepada fenomena bias gender. Fenomena bias gender yang masih kental di Indonesia turut di konstruk melalui media, salah satunya melalui iklan televisi. Bias gender ini tampak pada Iklan Ramadhan Line, yang memiliki dua versi iklan, yaitu Iklan Ramadhan Line versi Adzan Ayah dan Iklan Ramadhan Line versi Pulang Bersama Line. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna bias gender pada Iklan Ramadhan Line melalui level realitas, level representasi dan level ideologi. Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan paradigma kirtis, dengan pendekatan kualitatif dan analisis semiotika John Fiske berdasarkan *television code* yang memiliki tiga level yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. Hasil penelitian menunjukkan bias gender diperlihatkan dengan menampilkan laki-laki dan perempuan secara bersamaan. Dalam aspek tempat diperlihatkan dari pekerjaan yang dilakukan perempuan di wilayah domestik dan laki – laki berada pada wilayah publik. Pada level realitas bias gender di tunjukan melalui kode tampilan, pakaian, *gesture*, ekspresi, percakapan, suara, dan teks. Pada level representasi penggambaran bias gender ditunjukkan melalui kode kamera, karakter, narasi, *setting* dan suara. Pada level ideologi, bias gender direpresentasikan pada timpangnya pembagian pekerjaan dalam rumah tangga.

**Kata Kunci** : Bias gender, Iklan, Semiotika, Realitas, Representasi, Ideologi