

ABSTRAK

Iklan-iklan yang muncul pada media elektronik seperti melalui televisi semuanya memiliki persamaan yaitu ingin mendekatkan khalayak sasaran dengan menarik perhatian mereka. Caranya bermacam-macam, salah satunya dengan mengangkat tema yang menarik agar konsumen dapat *aware* dengan iklan yang ditayangkan. Salah satu tema yang menarik untuk diangkat yaitu tema bias gender. Tema bias gender ini diangkat oleh sebuah iklan televisi produk perawatan kulit dari Unilever yaitu iklan *Fair and Lovely*.

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes dengan pendekatan kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui presentasi bias gender pada iklan televisi *Fair and Lovely* versi nikah atau S2 menggunakan semiotika Roland Barthes, yang dimana dikelompokkan berdasarkan makna denotasi, konotasi dan mitos.

Hasil dari penelitian yang berjudul “Presentasi Bias Gender Pada Iklan Televisi *Fair and Lovely* Versi Nikah Atau S2 (Analisis Semiotika Roland Barthes)” ini adalah pada iklan digambarkan cenderung bias gender lebih khususnya lagi yaitu bias gender dalam pendidikan. Makna denotasi pada iklan adalah sang ayah dan sang ibu yang telah menemukan jodoh yang tepat untuk anak perempuannya, namun anak perempuannya ingin melanjutkan pendidikan S2nya. Makna secara konotasi adalah orang tua dari sang anak perempuan tersebut lebih mementingkan anak perempuannya untuk segera menikah dibandingkan anak perempuannya mengemban pendidikan yang tinggi. Adapun mitos pada iklan ini adalah gambaran yang ditampilkan pada iklan berbeda dengan pandangan pendidikan perempuan dalam Islam bahwa Islam tidak membeda-bedakan derajat kaum laki-laki dan kaum perempuan, khususnya dalam bidang pendidikan, kaum laki-laki dan kaum perempuan dituntut untuk mendapatkan ilmu pengetahuan yang sama.

Kata Kunci: Presentasi, Bias Gender, Iklan Televisi