

REPRESENTASI PERANAN GENDER DALAM IKLAN: SEBUAH TINJAUAN KE ATAS SOROTAN LITERATUR

Haja Mydin Bin Abdul Kuthoos
Pusat Penyelidikan Wanita dan Gender (KANITA)
Universiti Sains Malaysia
my_deen88@yahoo.com

Noraida Binti Endut
Pusat Penyelidikan Wanita dan Gender (KANITA)
Universiti Sains Malaysia
noraidaendut@usm.my

Azman Azwan Azmawati
Pusat Pengajian Komunikasi
Universiti Sains Malaysia
azwan@usm.my

ABSTRAK

Industri periklanan merupakan sebuah industri yang membangun secara pesat di seluruh dunia melalui bidang pemasaran. Iklan disampaikan kepada khalayaknya menggunakan pelbagai medium seperti televisyen, radio, laman sesawang, papan iklan, akhbar, majalah dan lain-lain lagi. Iklan tersebut bertujuan memujuk khalayak sasaran untuk bertindak ke atas tujuan iklan tersebut. Setiap iklan tersebut memaparkan imej wanita dan lelaki sebagai model yang memainkan peranan yang dikhususkan untuk mempromosikan produk atau perkhidmatan yang diiklankan. Peranan yang dimainkan oleh model dalam iklan tersebut akan mempengaruhi persepsi ke atas peranan gender dalam sesebuah masyarakat. Oleh itu, adalah penting untuk melihat bagaimanakah peranan gender direpresentasikan dalam sesebuah iklan. Maka penulisan ini akan menggunakan analisis sistematik bagi melakukan tinjauan ke atas kajian-kajian lepas dan terbaru terhadap iklan untuk melihat konteks perhubungan sosial yang mempunyai elemen gender.

Kata Kunci: Periklanan, Gender, Peranan Gender

PENGENALAN

Industri periklanan merupakan sebuah industri yang membangun secara pesat di seluruh dunia melalui bidang pemasaran. Perkembangan dan sumbangan industri periklanan ini boleh dilihat melalui purata pendapatan periklanan dunia pada tahun 2010 yang berjumlah 468.74 Bilion Dolar Amerika dan dijangkakan purata pendapatan periklanan dunia akan meningkat kepada 660.88 Bilion Dolar Amerika pada tahun 2016 (Statista, 2010). Iklan disampaikan kepada khalayaknya menggunakan pelbagai medium seperti

televisyen, radio, laman sesawang, papan iklan, akhbar, majalah dan lain-lain lagi. Iklan-iklan ini bertujuan memujuk khalayak sasaran untuk bertindak ke atas tujuan dan objektif iklan tersebut. Iklan-iklan tersebut memaparkan imej wanita dan lelaki sebagai model yang memainkan peranan yang dikhususkan untuk mempromosikan produk atau perkhidmatan yang diiklankan. Secara tidak langsung, iklan tersebut membentuk norma gender mengikut jantina model-model iklan tersebut. Peranan yang dimainkan oleh model, gaya dan rupa mereka dalam iklan tersebut akan mempengaruhi persepsi ke atas peranan gender dalam sesebuah masyarakat. Persepsi yang salah akan membawa kepada layanan yang tidak adil dan bias terhadap sesebuah jantina tersebut. Oleh itu, adalah penting untuk melihat bagaimanakah peranan gender direpresentasikan dalam sesebuah iklan.

Melihat kepada perkara ini, maka penulisan ini akan menggunakan analisis sistematik bagi melakukan tinjauan ke atas kajian-kajian lepas dan terbaru terhadap iklan untuk melihat konteks perhubungan sosial yang mempunyai elemen gender. Diharapkan penulisan ini akan membantu pembaca untuk mendapatkan gambaran tentang representasi peranan gender dalam media terutamanya dalam iklan. Diharapkan gambaran ini akan membolehkan pembaca menilai perhubungan sosial yang diangkat dalam iklan-iklan tersebut.

SOROTAN LITERATUR

Gender dan Norma Gender

Kejelasan terma merupakan faktor yang penting bagi membolehkan kita memahami norma gender dalam konteks budaya. Pemahaman tentang terma “gender” adalah lebih utama sebelum ke terma “norma gender”. Kebiasaannya, gender digunakan untuk merujuk kepada jantina seseorang. Namun kini, gender dibincangkan sebagai sebuah konsep dan elemen yang berkaitan analisis gender dalam kebanyakan artikel literatur. Norma pula boleh ditakrifkan sebagai jenis tingkah laku yang diterima umum, secara umumnya digelar sesuai, dikuatkuasakan melalui maklumbalas daripada yang lain dan sukar untuk ditolak oleh mana-mana individu walaupun mereka ingin bertindak atas apa yang mereka rasakan betul pada pandangan mereka (Tibandebage dan Mackintosh, 2002 dipetik dari Sen *et al.*, 2007). Maksud gender bagi jantina merujuk kepada fakta biologi iaitu kelahiran sebagai lelaki atau perempuan. Manakala makna gender sebagai konsep pula merujuk kepada sebuah set peranan sosial yang sesuai bagi lelaki dan wanita serta apakah makna menjadi lelaki dan wanita dalam konteks yang diberikan (Ricardo dan Barker, 2008).

Definasi ini juga bersesuaian dengan kajian Pulerwitz *et al.*, (2010) yang mentakrifkan gender sebagai sebuah konsep yang merujuk kepada harapan dan norma yang dikongsi secara meluas dalam sesebuah masyarakat tentang tingkahlaku, karakteristik dan peranan lelaki dan wanita yang sesuai. Konstrak sosial dan budaya membezakan wanita dengan lelaki dan mentakrifkan cara yang sesuai bagi interaksi antara lelaki dan wanita (Gupta, Whelan dan Allendorf, 2003).

Norma gender boleh ditakrifkan sebagai sebuah set peraturan yang dikonstrak secara sosial yang menentukan ideal yang bersesuaian, skrip dan harapan terhadap cara yang sepatutnya seorang wanita dan lelaki berkelakuan serta tanggungjawab yang

dimiliki oleh seorang lelaki berbanding dengan seorang perempuan dalam budaya mana-mana masyarakat (Mueller, 2012). Ryle (2011) pula mentakrifkan norma gender sebagai sebuah set ketetapan ciri-ciri ideal bagi maskulin dan feminin dalam suasana budaya yang ditetapkan. Ryle juga berpendirian bahawa sebuah set jangkauan tentang bagaimana seorang lelaki mesti berkelakuan atau bagaimana seorang wanita mesti berkelakuan akan sentiasa wujud dalam mana-mana budaya terhadap. Setiap bayi yang lahir dalam sesebuah keluarga dan budaya akan sentiasa mewarisi jangkauan tersebut. Secara ringkasnya, norma gender adalah merujuk kepada kontrak sosial dan budaya yang membezakan lelaki dan wanita serta menentukan cara lelaki dan wanita berinteraksi antara satu sama lain. Gender dan peranan gender adalah khusus mengikut budaya, dipelajari, dan boleh berubah mengikut perubahan zaman serta dipengaruhi oleh faktor seperti umur, keturunan, kelas dan etnik (Corrin, 2000, dipetik dari Strickland dan Duvvury, 2003; Angel, 2005).

Periklanan

Menurut White, R. (1993), periklanan merupakan sebahagian daripada campuran pemasaran yang bukan sahaja penting untuk jualan sesebuah produk atau perkhidmatan tetapi juga menyumbang kepada pelbagai aktiviti lain seperti penjenamaan bagi membezakan sesebuah jenama dengan jenama lain dalam minda pengguna. Periklanan juga merupakan sebuah cara yang paling berkesan untuk pengiklan berhubung dengan populasi pengguna yang ramai secara jimat. Hal ini melibatkan proses menghubungkan maklumat tentang produk dan membina reputasinya kepada pembeli baharu dan mengingatkan semula kepada pembeli sedia ada untuk mengulangi belian. Periklanan juga berperanan dalam menyokong dan merangsang proses edaran perdagangan. Periklanan dikatakan sebagai senjata persaingan; bagi membezakan sebuah jenama dengan jenama pesaingnya, yang agresif tetapi kadang kala mahal dan membantu pengguna setia dengan sesebuah jenama yang diiklankan. Secara ringkasnya periklanan berperanan memujuk, menyalurkan informasi, mengingatkan, mempengaruhi, mengubah pandangan serta boleh juga mengubah emosi dan tingkah laku. Periklanan boleh mengubah masyarakat dengan membuatkan mereka membeli perkara yang mereka tidak perlu. Dalam praktis periklanan, para pengiklan pergi ke agensi pengiklanan dan memberikan agensi penerangan tentang kehendak mereka, selepas perbincangan yang berkaitan pengiklan akan menerima cadangan terhadap isi kandungan dan media yang akan digunakan dalam kempen iklan dan diiklankan.

White, R. (1993) juga mengatakan bahawa banyak tuduhan dilemparkan ke atas pengeluar iklan dan iklan dengan dikatakan mendorong berlakunya jenayah dan diskriminasi. Namun, beliau tidak menafikan bahawa eksploitasi sering berlaku dalam sistem kapitalis dan wanita sering dieksploitasi secara umum dan digunakan sebagai objek seks dalam sesetengah iklan. Tetapi beliau beranggapan bahawa produk dan iklan yang menggunakan wanita seperti itu adalah ditujukan untuk wanita. White, R. (1993), mempertikaikan tuduhan bahawa adakah benar-benar iklan mendorong jenayah berlaku dalam sesebuah masyarakat.

Gender Dalam Periklanan

Melalui kajian yang telah dilakukan ke atas gender dalam periklanan oleh Erving Goffman (1979), menunjukkan bahawa melalui gaya individu, ekspresi wajah dan

interaksi model dalam iklan, Erving Goffman menemukan persamaan antara realiti interaksi sosial dan *'hyper-ritualisation'* dalam iklan. Dalam pengiklanan, pengiklan tidak menciptakan ekspresi yang digambarkan, mereka kelihatan seperti menggunakan paparan yang sama dalam iklan, menggunakan ungkapan kebiasaan yang menjadi sumber kepada kita semua yang mengambil bahagian dalam situasi sosial dan kepada penghujung yang sama; menjadikan aksi-aksi yang boleh dijangkakan. Pengiklanan dikatakan berperanan mencerminkan dan mencipta norma-norma sosial seperti yang dikritik;

“the ways in which individuals habitually perceive and conceive their lives and the social world, the alternatives they see as open to them, and the standards they use to judge themselves and others are shaped by advertising, perhaps without their ever being consciously aware of it” (Lippke, 1995, m/s 108).

Kajian terhadap pemaparan peranan gender dalam periklanan telah lama dilakukan. Ianya telah berkembang daripada dua kajian awal iaitu satu daripada Goffman (1978) yang memperdebatkan tentang imej berkuasa yang diciptakan oleh periklanan dan lagi satu daripada McArthur dan Resko (1975), telah membawa kepada kajian-kajian analisis isi kandungan dalam kajian aliran ini. Goffman (1978) telah menunjukkan cara pengiklan memaparkan peranan gender secara khusus berbanding realiti berdasarkan analisis terhadap imej visual dalam lebih 400 iklan bercetak di Amerika Syarikat. Goffman telah mengenalpasti gaya dan kedudukan badan yang mewujudkan atau memperkukuhkan stereotaip. Manakala kajian yang dilakukan oleh McArthur dan Resko (1975) pula, turut menjalankan analisis isi kandungan ke atas iklan televisyen di Amerika Syarikat dan hasilnya menunjukkan bahawa wanita dan lelaki digambarkan dengan cara yang berbeza mengikut stereotaip peranan gender yang tradisional. Contohnya, apabila pengkaji mengkaji tingkah laku gender dan kelayakan, lelaki muncul lebih kerap dalam iklan berbanding dengan wanita. Lelaki juga digambarkan sebagai golongan yang berkuasa, dilihat sebagai bebas daripada yang lain, dan diletakkan dalam persekitaraan pekerjaan. Manakala, golongan wanita pula sering digambarkan sebagai pengguna produk, dipaparkan sebagai suka bergantung kepada orang lain terutamanya keluarga atau dengan orang berlainan jantinya, dan diletakkan dalam persekitaran rumah.

Kebanyakan kajian ke atas pemaparan peranan gender dalam periklanan mengkaji tentang kekerapan dan cara wanita digambarkan dalam iklan. Contohnya kajian yang dilakukan oleh Furnham dan Mak (1999) di Amerika Syarikat, United Kingdom, Australia, Denmark, France, Itali, Hong Kong, Indonesia, Kenya, Mexico, dan Portugal serta kajian yang dilakukan oleh Gilly (1988) di Amerika Syarikat, Australia dan Mexico. Kajian yang dilakukan oleh Bretl dan Cantor (1988) di Amerika Syarikat menunjukkan bahawa mengikut sejarahnya wanita kurang diwakilkan dalam iklan berbanding dengan lelaki. Mengikut kajian Ferguson *Et al.* (1990) di Amerika Syarikat mendapati bahawa dalam iklan wanita sering digambarkan sebagai orang bawahan, suka bergantung atau patuh kepada lelaki dan sebagai objek seks atau sebagai hiasan sahaja. Kajian yang dilakukan oleh Huang (1995) di Amerika Syarikat dan Taiwan, Mwangi (1996) di Kenya, dan kajian Neto dan Pinto (1998) di Portugal mendapati bahawa apabila berkerja, wanita sering digambarkan dalam pekerjaan tradisional wanita.

Rahmawati dan rakan-rakan (2010), mengatakan bahawa ketidakseimbangan gender terhadap wanita dalam rumah tangga wujud hingga kini di Indonesia disebabkan oleh keadaan dominasi lelaki ke atas wanita yang boleh dilihat melalui pembahagian tugas di antara pasangan. Hal ini disokong melalui kajian mereka terhadap iklan televisyen di Indonesia bagi produk sabun pencuci pakaian "*Attack Easy*" versi "Ibuku Cantik Saat Mencuci", yang menunjukkan wanita sebagai komoditi dalam iklan. Perkara ini disebabkan oleh sebuah produk yang umum fungsinya seperti sabun telah dikomunikasikan dengan dikaitkan dengan gender. Antara simbol-simbol dominan yang muncul dalam iklan tersebut ialah; a) Seorang surirumah bertanggungjawab keatas rumah dan isinya. Ruang tamu, dapur, bilik, ruang makan dan laman dikaitkan secara rapat dengan wanita yang menunjukkan bahawa tempat wanita adalah dalam rumah; b) Tugas-tugas seperti menyediakan makanan dan minuman, menyapu, membasuh, dan menjemur kain menjadi simbol pekerjaan bagi wanita. Peranan-peranan tersebut kekal terikat dibawah ruang lingkup kawasan dalam rumahnya terutamanya bahagian dapur; c) Kecantikan seorang wanita ditonjolkan sebagai perkara penting yang dapat menarik hati golongan lelaki. Hal ini menuntut golongan wanita untuk kekal kelihatan cantik walaupun sewaktu melakukan tugas yang berat. Misalnya, iklan ini menunjukkan wanita melakukan perkerjaan yang berat iaitu membasuh baju menggunakan tangan, namun tetap kelihatan cantik sehingga berjaya menarik hati suami kerana dengan menggunakan produk tersebut tugas membasuh baju menjadi lebih ringan. Bagi Rahmawati dan rakan-rakan (2010), mencirikan makna iklan tersebut bahawa; a) Dalam rumahtangga, golongan lelaki lebih dominasi ke atas wanita, golongan lelaki memiliki hak bagi mendapatkan layanan yang istimewa umpama raja, dan wanita pula berperanan melayan lelaki. Ketidakseimbangan pembahagian tugas di rumah meletakkan suami posisi yang lebih tinggi dari isteri. Hal ini ditunjukkan dalam iklan dengan suami berehat sambil minum air kopi sambil membaca akhbar di laman sedangkan isterinya sedang membasuh pakaian; b) Dominasi lelaki ke atas wanita diangkat oleh budaya patriaki, dimana wanita mestilah menurut pada arahan lelaki. Sebagai seorang isteri, wanita mestilah menjalankan tugas-tugas seperti memasak, mencuci, mengemas rumah dan berhias untuk suaminya. Namun, nilai-nilai patriaki ini juga diangkat dan disokong oleh wanita dengan penindasan yang halus. Hal ini menyebabkan wanita memikul beban dan tanggungjawab yang lebih besar dalam rumah tangga; c) Dominasi nilai-nilai ini ke atas golongan wanita membawa kepada pembahagian tugas yang tidak seimbang yang mencetuskan peranan yang berganda kepada wanita. Wanita memiliki kerja rumah yang banyak untuk dilakukannya maka wanita dilihat mempunyai tanggungjawab yang besar dalam menguruskan rumah tangga namun kerja-kerja rumah tersebut tidak dinilai samaada ringan atau berat kerana semua tugas tersebut dilakukan oleh golongan wanita. Kerja-kerja yang berat semestinya dilakukan oleh golongan lelaki namun, dalam iklan tersebut ditunjukkan wanita yang melakukannya. Hal ini menunjukkan wujudnya keserataan gender dalam iklan tersebut kerana wanita pun mampu melakukan kerja-kerja yang berat namun akhirnya mewujudkan beban berganda kerana iklan memaparkan lelaki tidak turut berkerjasama dalam menguruskan kerja rumah.

Tidak banyak kajian tentang gambaran lelaki dalam iklan boleh didapati kerana ianya adalah isu yang kurang diberikan tumpuan oleh para pengkaji, antara kajian yang berkaitan isu tersebut adalah kajian Kolbe dan Albanese (1996) di Amerika Syarikat. Mengikut kajian yang dilakukan oleh Furnham dan Farragher (2000) di United Kingdom, dan New Zealand serta kajian yang dilakukan oleh Huang (1995), mendapati

bahawa lelaki sering dipaparkan dalam iklan terutamanya dengan watak yang mempunyai pekerjaan. Pekerjaan yang sering digambarkan untuk lelaki adalah pekerjaan yang professional (Kolbe dan Albanese, 1996). Golongan lelaki sering menjadi suara media penyiaran bukan sahaja di negara maju seperti Amerika (Bretl dan Cantor, 1988), Austria (Ahlstrand, 2007), United Kingdom (Furnham dan Bitar, 1993), dan New Zealand (Furnham dan Farragher, 2000), malah di negara-negara membangun seperti Malaysia, Singapura (Wee *et al.*, 1995), Kenya, Ghana dan Afrika Selatan (Milner, 2005) turut menjadikan lelaki sebagai suara media penyiaran. Namun, kajian yang menunjukkan hasil penilaian ke atas “*voice-overs*” lelaki berbanding dengan wanita adalah terhad (Debevec dan Iyer, 1986; Whipple dan McManamon, 2002). Para pengiklan percaya bahawa suara lelaki diterima sebagai lebih meyakinkan, dipercayai dan berwibawa berbanding dengan suara perempuan (Furnham dan Farragher, 2000).

PERBINCANGAN

Sekiranya dilihat secara umum tentang industri periklanan White, R. (1993) mengatakan bahawa banyak tuduhan dilemparkan ke atas pengeluar iklan dan iklan dengan dikatakan mendorong berlakunya jenayah dan diskriminasi. Namun, beliau tidak menafikan bahawa eksploitasi sering berlaku dalam sistem kapitalis dan wanita sering dieksploitasi secara umum dan digunakan sebagai objek seks dalam sesetengah iklan. Tetapi beliau beranggapan bahawa produk dan iklan yang menggunakan wanita seperti itu adalah ditujukan untuk wanita. Namun, penjelasan beliau bahawa iklan yang menggunakan wanita dalam iklan produk tersebut disasarkan untuk wanita kerana produk yang diiklankan itu sendiri mewujudkan stereotaip gender misalnya iklan produk sabun basuh baju atau pinggan mangkuk kebiasaannya menggunakan model wanita sahaja adakah tugas membasuh baju atau pinggan mangkuk ini hanya perlu dilakukan oleh wanita? Iklan-iklan yang disasarkan kepada wanita juga mencipta stereotaip terhadap peranan yang dimainkan oleh golongan wanita. Malah wanita juga dilibatkan dalam produk yang bukan ditujukan kepada mereka misalnya, iklan minyak wangi Dashing yang memaparkan model wanita seksi memeluk model lelaki tanpa baju yang memakai minyak wangi tersebut kerana tergoda dengan harumannya. Adakah produk dan iklan tersebut ditujukan kepada wanita? Semestinya tidak, kerana produk dan iklan tersebut ditujukan kepada lelaki namun model wanita digunakan sebagai objek seks dalam iklan tersebut secara terang-terangan.

Kebanyakan kajian-kajian lalu menunjukkan dapatan yang hampir sama. Kajian-kajian yang dijalankan lebih ditumpukan kepada pemaparan wanita dalam iklan dan kajian yang berfokuskan kepada lelaki adalah terhad. Kajian-kajian lalu menunjukkan bahawa majoriti iklan menunjukkan peranan wanita digambarkan sebagai pengguna produk, dipaparkan sebagai suka bergantung kepada orang lain terutamanya keluarga atau dengan orang berlainan jantinya, dan diletakkan dalam persekitaran rumah tetapi apabila berkerja digambarkan dengan pekerjaan tradisional. Wanita dijuga dipaparkan sebagai orang bawahan atau patuh kepada lelaki, objek seks, sebagai hiasan, sebagai golongan yang didominasi oleh kaum lelaki. Namun kajian yang dilakukan oleh Rahmawati dan rakan-rakan (2010) menunjukkan bahawa dalam iklan televisyen yang dikaji menunjukkan keserataan gender kerana dipaparkan wanita juga mampu melakukan kerja-kerja berat. Namun, hal ini membawa kepada beban yang berganda ke atas wanita kerana semua tugas rumah tersebut dilakukan oleh wanita manakala lelaki

pula hanya menikmati minuman sambil membaca akhbar tanpa mengambil bahagian dalam tugas dan tanggungjawab menguruskan rumah.

Kajian ke atas peranan lelaki pula menunjukkan bahawa golongan lelaki sering menjadi suara media penyiaran bukan sahaja di negara maju seperti Amerika (Bretl dan Cantor, 1988), Austria (Ahlstrand, 2007), United Kingdom (Furnham dan Bitar, 1993), dan New Zealand (Furnham dan Farragher, 2000), malah di negara-negara membangun seperti Malaysia, Singapura (Wee *et al.*, 1995), Kenya, Ghana dan Afrika Selatan (Milner, 2005) turut menjadikan lelaki sebagai suara media penyiaran. Para pengiklan percaya bahawa suara lelaki diterima sebagai lebih meyakinkan, dipercayai dan berwibawa berbanding dengan suara perempuan (Furnham dan Farragher, 2000). Lelaki juga digambarkan sebagai golongan yang berkuasa, dilihat sebagai bebas daripada yang lain, dan diletakkan dalam persekitaraan pekerjaan. Pekerjaan yang sering digambarkan untuk lelaki adalah pekerjaan yang profesional (Kolbe dan Albanese, 1996). Dalam iklan-iklan melibatkan rumah tangga pula, golongan lelaki lebih dominasi ke atas wanita, golongan lelaki memiliki hak bagi mendapatkan layanan yang istimewa umpama raja, dan wanita pula berperanan melayan lelaki. Ketidakeimbangan pembahagian tugas di rumah meletakkan suami posisi yang lebih tinggi dari isteri. Hal ini ditunjukkan dalam iklan yang dikaji oleh Rahmawati dan rakan-rakan (2010), yang memaparkan suami sedang berehat sambil minum air kopi sambil membaca akhbar di laman sedangkan isterinya sedang membasuh pakaian.

Seperti yang dikatakan oleh Erving Goffman (1979), dalam pemaparan periklanan wujud persamaan antara realiti interaksi sosial dan '*hyper-ritualisation*'. Hal ini kerana para pengiklan tidak menggunakan sesuatu yang asing kepada kita tetapi akan menggunakan ungkapan dan pemaparan situasi yang menjadi kebiasaan kepada kita. Seperti mana dikritik oleh Lippke (1995), bahawa kebiasaannya kita akan melihat dan memikirkan kehidupan kita dan dunia sosial. Periklanan dilihat sebagai alternatif yang terbuka untuk kita. Dan tanpa kita sedar, periklanan dijadikan piawai untuk menilai kehidupan kita dan dunia sosial. Hal ini menunjukkan wujudnya hubungan sosial yang mempunyai elemen gender dalam periklanan.

KESIMPULAN

Secara kesimpulannya periklanan memaparkan konteks perhubungan sosial yang mempunyai elemen gender yang kukuh. Periklanan dilihat mewujudkan dan memperkukuhkan stereotaip dominasi lelaki ke atas wanita yang diangkat oleh budaya patriaki, dimana wanita mestilah menurut pada arahan lelaki. Contohnya sebagai seorang isteri, wanita mestilah menjalankan tugas-tugas seperti memasak, mencuci, mengemas rumah dan berhias untuk suaminya. Perhubungan sosial yang mempunyai elemen gender dalam iklan ini bukan sahaja berlaku di negara-negara membangun tetapi juga berlaku di negara-negara maju seperti Amerika Syarikat. Negara-negara yang mengikut sistem patriaki akan mempengaruhi isi kandungan iklan di negara tersebut. Secara tidak langsung iklan menjadi penghubung dan pengukuhan stereotaip peranan gender dalam masyarakat.

Representasi gender dalam iklan mungkin dikategorikan sebagai rentetan daripada sistem kapitalis yang mengutamakan keuntungan. Namun, timbul persoalan adakah para pengeluar iklan mempunyai kuasa untuk mengeksploitasi dan mendefinisikan kontrak sosial yang dipenuhi dengan ketidakadilan gender? Apabila para pengeluar idea iklan berfikir, persekitaran sosial mereka turut mempengaruhi

mereka untuk menerbitkan iklan-iklan yang mula menggambarkan feminiti dan maskuliniti. Sistem nilai dalam sesebuah masyarakat turut mempengaruhi apabila sesebuah iklan dihasilkan. Wanita mula dijadikan sebagai objek dalam iklan yang dihasilkan dan lelaki sebagai seorang yang dominan.

Diharapkan para pembaca mendapat gambaran tentang representasi peranan gender dalam media terutamanya dalam iklan. Diharapkan gambaran ini akan membolehkan pembaca menilai perhubungan sosial yang diangkat dalam iklan-iklan tersebut. Hal ini penting bagi membolehkan pemahaman diperolehi tentang peranan gender yang dibentuk dan diperkukuhkan melalui iklan agar suatu hari nanti iklan yang lebih gender neutral dapat dihasilkan.

RUJUKAN

- Ahlstrand, M. (2007). Gender stereotyping in television advertisements: A case of Austrian State Television (Bachelor thesis: Business Administration and Social Sciences/Industrial Marketing and e-commerce. Luleå Tekniska Universitet, Luleå, Sweden). Daripada <http://epubl.ltu.se/1402-1773/2007/236/index-en.html>.
- Angel, W. D. (2005). Promotion of Children and Youth as a Target Group in Development Cooperation: Comparative Analysis of National Youth Policies. (ms. 1-76). Diakses pada 20 Mei, 2014, daripada <http://www.giz.de/Themen/de/.../en-comparativestudy-nyp-2005.pdf>.
- Bretl, D. J., dan Cantor, J. (1988). The portrayal of men and women in U.S. television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years. *Sex Roles*, 18, 595–609.
- Debevec, K., dan Iyer, E. (1986). The influence of spokespersons in altering a product's gender image: Implications for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 15(4), 12–20.
- Ferguson, J. H., Kreshel, P. J., dan Tinkham, S. F. (1990). In the pages of Ms.: Sex role portrayals of women in advertising. *Journal of Advertising*, 19(1), 40–51.
- Furnham, A., dan Bitar, N. (1993). The stereotyped portrayal of men and women in British television advertisements. *Sex Roles*, 29, 297–310.
- Furnham, A., dan Farragher, E. (2000). A cross-cultural content analysis of sex role stereotyping in television advertisements: A comparison between Great Britain and New Zealand. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 415–436.
- Furnham, A., dan Mak, T. (1999). Sex-role stereotyping in television commercials: A review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. *Sex Roles*, 41, 413–437.
- Gilly, M. C. (1988). Sex roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States. *Journal of Marketing*, 52(2), 75–85.

- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper Collins.
- Goffman, E. (1978). *Gender advertisements*. Cambridge: Harvard University Press.
- Gupta, G. R., Whelan, D., dan Allendorf, K. (2003). Integrating Gender Into HIV/AIDS Programmes: A Review Paper. Department of Gender and Women's Health, Family and Community Health, World Health Organization. Diakses pada 21 Mei, 2014, daripada <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Integrating+Gender+into+HIV/AIDS+Programmes#2>.
- Huang, J. H. (1995). National character and sex roles in advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 7(4), 81–96.
- Huat, N. C. (2008). Are advertisements shaping our consciousness? An analysis of selected Chinese New Year print and TV advertisements. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 24, 34–45.
- Kay, M., Matuszek, C., dan Munson, S. A. (2015). *Unequal Representation and Gender Stereotypes in Image Search Results for Occupations*. In Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 3819-3828). ACM.
- Kolbe, R. H., dan Albanese, P. J. (1996). Man to man: A content analysis of sole-male images in male-audience magazines. *Journal of Advertising*, 25(4), 1–20.
- Lippke, Richard. (1995). *Radical business ethics*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- McArthur, L. Z., dan Resko, B. G. (1975). The portrayal of men and women in American television commercials. *Journal of Social Psychology*, 97, 209–220.
- Milner, L. M. (2005). Sex-role portrayals in African television advertising: A preliminary examination with implications for the use of Hofstede's research. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2/3), 73–90.
- Mueller, L. (2012). Evaluation Summary: Changing Gender Norms of Kenyan Scouts path. org. Washington, DC. Diakses pada 20 Mei, 2014, daripada http://www.path.org/publications/files/HIV_gender_norms_kenya_sum.pdf.
- Mwangi, M. W. (1996). Gender roles portrayed in Kenyan television commercials. *Sex Roles*, 34, 205–214.
- Neto, F., dan Pinto, I. (1998). Gender stereotypes in Portuguese television advertisements. *Sex Roles*, 39, 153–164.
- Rahmawati, A. S., Tripambudi, S., dan Lestari, P. (2010). Bias Gender dalam Iklan Attack Easy di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8 (3), 221 – 232.
- Pulerwitz, J., Michaelis, A., Verma, R., & Weiss, E. (2010). Addressing Gender Dynamics and Engaging Men in HIV Programs: Lessons Learned From Horizons Research. *Public Health Reports*, 125 (2), 282.
- Ricardo, C., & Barker, G. (2008). Men, Masculinities, Sexual Exploitation and Sexual Violence A Literature Review and Call For Action. Rio de Janeiro: Promundo/Men Engage Alliance. Diakses pada 20 Mei, 2014, daripada <http://www.hapinternational.org/pool/files/ricardobarkermenmasculinitiessexualexploitationsexualviolence.pdf>.
- Ryle, R. (2011). *How Do We Learn Gender? Questioning Gender: A Sociological Exploration* (ms. 119-167). Pine Forge Press.
- Sen, G., Östlin, P., dan George, A. (2007). *Unequal, Unfair, Ineffective and Inefficient Gender Inequity in Health: Why it exists and how we can change it. Final Report to the WHO Commission on Social Determinants of Health*, Geneva. Diakses

- pada 20 Mei, 2014,
http://www.who.int/social_determinants/resources/csdh_media/wgekn_final_report_07.pdf.
- Statista. (2010). *Global advertising revenue from 2007 to 2016*. Diakses pada 20 September, 2015 daripada <http://www.statista.com/statistics/237797/global-advertising-revenue/>
- Strickland, R., & Duvvury, N. (2003). *Gender Equity and Peace Building*. From *Rhetoric to Reality: Finding the Way*. Washington, DC. International Center for Research on Women (ICRW). Diakses pada 20 Mei, 2014, daripada <http://www.icrw.org/files/publications/Gender-Equity-and-Peacebuilding-From-Rhetoric-to-Reality.pdf>.
- Wee, C. H., Choong, M. L., dan Tambyah, S.K. (1995). Sex role portrayal in television Advertising — A comparative study of Singapore and Malaysia. *International Marketing Review*, 12, 49–64.
- Whipple, T. W., dan McManamon, M. K. (2002). Implications of using male and female voices in commercials: An exploratory study. *Journal of Advertising*, 31(2), 79–91.
- White, R. (1993). *Advertising: What it is and how to do it* (3rd ed.). England, McGRAW-HILL Book Company Europe.