

The ambivalence in representing gender fluidity in fashion advertisements: a semiotic analysis of Louis Vuitton and Ralph Lauren's video advertisements (2016) = Ambivalensi dalam merepresentasikan gender fluidity dalam iklan fesyen: analisis semiotik video iklan Louis Vuitton dan Ralph Lauren (2016)

Fahita Farah Nesya, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20494039&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Tren gender fluidity dalam fesyen dimulai pada awal 2016. Louis Vuitton dan Ralph Lauren adalah merek yang turut mempromosikan isu gender fluidity dalam kampanye mereka, The Heroine dan Denim & Supply. Makalah ini bertujuan untuk menyelidiki tanda-tanda yang mewakili fluiditas gender dalam kedua kampanye iklan. Untuk memeriksa masalah dalam iklan, makalah ini menggunakan perspektif semiotik dengan menerapkan konsep dari Selby & Cowdery (1995) dan Goffman's Gender Advertisements (1976). Konsep tatapan laki-laki Laura Mulvey (1975) juga dimasukkan untuk menyelidiki gerakan kamera yang dapat menggambarkan obyektifikasi perempuan di kedua iklan. Makalah ini menemukan bahwa kedua iklan tampaknya menantang norma-norma dan stereotip gender yang konservatif yang terlihat melalui *mise-en-scène*. Namun, ketika kedua iklan dianalisis, ada indikasi yang mengarah pada obyektifikasi tubuh perempuan yang dapat dilihat melalui kode teknis. Dalam iklan Louis Vuitton, model yang merepresentasikan fluiditas gender, yang berjenis kelamin laki-laki, tidak banyak muncul, sementara dalam iklan Ralph Lauren, model perempuan yang merepresentasikan fluiditas gender lebih banyak terekspos dan cenderung terobyektifikasi oleh pergerakan kamera.

.....The trend of gender fluidity in fashion began in early 2016. Louis Vuitton and Ralph Lauren are the brands which engage the issue of gender fluidity in their campaigns, The Heroine and Denim & Supply. This paper aims to investigate the signs which represent gender fluidity in both advertisement campaigns. To examine the issue in the advertisements, this paper uses semiotic perspective by applying semiotic concept from Selby & Cowdery (1995) and Goffman's Gender Advertisements (1976). Also, Laura Mulvey's concept of male gaze (1975) is included to investigate the camera movement that may illustrate women's objectification in both advertisements. This paper finds that both advertisements seem to challenge the conservative gender norms and stereotypes that are seen through the *mise-en-scène*. However, as both advertisements analyzed, there is an indication to objectify women's body that can be seen through the technical codes. In Louis Vuitton's advertisement, the gender-fluid model, who is a male, does not appear much, while in Ralph Lauren's campaign, the gender-fluid female model gets more exposure and is objectified by the camera movement.