

Abstrak

Stereotip gender adalah sebuah generalisasi cara pandang tentang seperti apa pria dan wanita yang seharusnya yang biasanya ada banyak konsensus tentang cara pandang tersebut di masyarakat. Stereotip gender dalam iklan mengacu pada gambar, simbol, isyarat di dalam sebuah iklan yang menggambarkan peran dan stereotip gender. Tampilan gender banyak digunakan dalam iklan untuk menetapkan peran satu gender dalam kaitannya dengan lainnya dan beberapa pakar berpendapat bahwa pengiklan terobsesi dengan stereotip gender. Dikatakan bahwa penggambaran stereotip gender dalam iklan bisa menanamkan kepada audiens akan isyarat sosial dan bahkan bisa membuat dampak yang signifikan kepada audiens.

Pria dan wanita digambarkan dalam iklan sesuai dengan definisi feminitas dan konstruksi kejantanan. Terlepas dari tren saat ini tentang penggunaan stereotip gender dalam iklan dan kampanye di media massa sekarang, hasil dari ini penelitian mengungkapkan bahwa meskipun iklan anak-anak tampaknya mulai bergeser dari stereotip jenis kelamin menjadi lebih universal, namun tetap saja masih banyak stereotip yang tersisa dan tertanam entah itu terhadap anak-anak maupun orang tua mereka yang memiliki daya beli terhadap produk.

Penelitian ini menemukan bahwa iklan produk khusus anak-anak seperti Kinderjoy dan Zwitsal Kids Shampoo yang menggunakan stereotip gender dalam konten iklan dan produknya tersebut. Dalam iklan misalnya dapat dilihat bahwa dua produk tersebut sama-sama mendiferensiasikan produknya sesuai gender calon konsumen yang menjadi sasarannya, yaitu anak laki-laki dan anak perempuan melalui karakter dan simbol-simbol yang ditampilkan dalam iklan produk mereka. Alasan memilih produk makanan Kinderjoy dan produk sampo untuk anak Zwitsal sebagai subjek penelitian adalah karena kedua produk tersebut sering ditemui baik iklannya maupun produk fisiknya di retail-retailnya.

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika milik Roland Barthes sebagai metode penelitiannya karena peneliti menganggap metode analisis semiotika ini mampu digunakan untuk meneliti mengenai representasi stereotip gender dalam iklan produk khusus anak-anak. objek penelitiannya adalah iklan produk sampo anak-anak Zwitsal dan produk makanan anak-anak Kinderjoy di media massa, baik itu di Internet (Youtube) dan di media elektronik (Televisi). Peneliti akan melihat konten atau isi dari iklan tersebut melalui simbol,



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**Stereotype Gender pada Iklan Produk Makanan Kinderjoy dan Produk Shampoo Zwitsal Kids:
Analisis**

Semiotika Roland Barthes terhadap Iklan Produk Anak-anak

ARIF SHODIQ MUSTAQIM, Dr. Dian Arymami, S.IP., M.Hum.

Universitas Gadjah Mada, 2022 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

gambar, audio, visual dan isi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut untuk mengetahui bagaimana representasi stereotip gender dalam iklan tersebut.

Kata Kunci: dan, yang, gender, produk, dengan, stereotip gender, untuk, perempuan, gender dalam iklan.

Abstract

A gender stereotype is a generalized view of what men and women should look like for which there is usually a great deal of consensus about that point of view in society. Gender stereotypes in advertising refer to images, symbols, signs in an advertisement that depict gender roles and stereotypes. Gender display is widely used in advertising to define the role of one gender in relation to another and some experts argue that advertisers are obsessed with gender stereotypes. It is argued that portraying gender stereotypes in advertisements can instill in the audience social cues and can even make a significant impact on the audience. Men and women are depicted in advertisements according to the definition of femininity and masculinity constructs. Despite the current trend regarding the use of gender stereotypes in advertising and campaigns in the mass media now, the results of this research reveal that although children's advertising seems to be starting to shift from gender stereotypes to become more universal, still many stereotypes remain and are embedded. whether it's for children or their parents who have purchasing power for the product.

This study found that advertisements for special children's products such as Kinderjoy and Zwitsal Kids Shampoo used gender stereotypes in their advertising content and products. In advertisements, for example, it can be seen that the two products both differentiate their products according to the gender of the potential consumers who are the target, namely boys and girls through the characters and symbols displayed in their product advertisements. The reason for choosing Kinderjoy food products and shampoo products for Zwitsal children as research subjects is because these two products are often found in both advertisements and physical products in retail.

This study uses Roland Barthes' semiotic analysis method as his research method because the researcher considers this semiotic analysis method capable of being used to examine the representation of gender stereotypes in advertising for children's products. The object of the research is the advertisement of Zwitsal children's shampoo and Kinderjoy children's food product in the mass media, both on the Internet (Youtube) and in electronic media (Television). Researchers will look at the content or content of the advertisement through symbols, images, audio, visuals and the content of the message conveyed in the advertisement to find out how the representation of gender stereotypes in the ads.



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**Stereotype Gender pada Iklan Produk Makanan Kinderjoy dan Produk Shampoo Zwitsal Kids:
Analisis**

Semiotika Roland Barthes terhadap Iklan Produk Anak-anak

ARIF SHODIQ MUSTAQIM, Dr. Dian Arymami, S.IP., M.Hum.

Universitas Gadjah Mada, 2022 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

Keywords: and, which, gender, product, with, gender stereotypes, for, women, gender in advertising.