

INTISARI

Isu gender berupa pelekatan stereotip kepada laki-laki dan perempuan menjadikan mereka tidak setara. Iklan menjadi salah satu media yang turut andil dalam menciptakan pandangan tentang stereotip gender di dalam masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana video iklan produk makanan dapat mempengaruhi masyarakat dalam membangun stereotip gender melalui pola narasi yang dibuat. Sumber data primer dari penelitian ini adalah video iklan produk makanan Nestlé Prancis. Data-data tersebut dianalisis menggunakan metode analisis wacana multimodalitas oleh Kress dan Van Leeuwen dengan teori stereotip gender oleh Rhoda K. Unger (1983). Dari 18 data yang terkumpul diklasifikasikan berdasarkan tipe makanan kemudian dianalisis berdasarkan latar cerita dan peran tokoh dalam iklan. Hasil yang ditemukan adalah latar cerita dalam iklan mayoritas meliputi rumah tangga, kehidupan bertetangga, dan kerajaan. Sedangkan, temuan berdasar analisis peran tokoh adalah laki-laki sebagai pemberi nasihat yang baik dalam keluarga, laki-laki merupakan sosok mandiri dan multitalenta, memiliki kekuatan, sedangkan perempuan sebagai objek pemikat dan diasosiasikan dengan hal-hal yang lemah lembut. Nestlé memiliki peranan besar di dalam kehidupan penduduk Prancis. Strategi yang dilakukan Nestlé untuk menonjolkan ideologi mereka dalam mengonstruksi wacana di antaranya menggunakan latar belakang rumah tangga, menempatkan peran dan visual yang berbeda antar laki-laki dan perempuan, dan menggunakan bentuk lingual secara tersirat.

Kata kunci: analisis wacana multimodalisme, stereotip gender, iklan produk makanan, Nestlé Prancis

ABSTRACT

Gender issues in today's society have become an important focus of social life. Men and women are often attached with certain stereotypes based on gender groups that put them in an unequal position. Advertising is one of the media that contributes to creating views about gender stereotypes in society. This research aims to analyze how food product advertising videos can influence society in building gender stereotypes through the narrative patterns created. The primary data source of this research is a collection of Nestlé France food product advertisement videos. The data were analyzed using multimodality discourse analysis method by Kress and Van Leeuwen with gender stereotype theory by Rhoda K. Unger (1983). From the 18 data collected, the data were classified based on food type groups which were then analyzed based on the story setting and the role of the characters in the advertisement. The results found from Nestlé food product advertisements are that the story settings in the majority of advertisements include households, neighborly life, and kingdoms. Meanwhile, based on the analysis of the character's role, several findings were obtained, including men as good advice givers in the family, men are independent and multitalented, men who have strength, women as objects of attraction, and women are associated with gentle things. Nestlé plays a very important role in the lives of the French population. The strategies used by Nestlé to emphasize their ideology in constructing discourse in advertisements include using household backgrounds, placing different roles and visuals between men and women, and using lingual forms implicitly.

Keywords: multimodalism discourse analysis, gender stereotypes, food product advertisements, Nestlé France

EXTRAIT

Dans la société actuelle, la question de l'égalité entre hommes et femmes est devenue un élément important de la vie sociale. Les hommes et les femmes sont souvent associés à certains stéréotypes basés sur leur genre qui les placent dans une position d'inégalité. La publicité est l'un des médias qui contribuent à créer des opinions sur les stéréotypes de genre dans la société. Notre recherche vise à analyser comment les vidéos publicitaires de produits alimentaires peuvent influencer la société dans la construction de stéréotypes de genre à travers des schémas narratifs créés. La source de données primaire de notre recherche est une collection de vidéos publicitaires de produits alimentaires de Nestlé France. Les données ont été analysées à l'aide de la méthode d'analyse multimodale du discours de Kress et Van Leeuwen et de la théorie des stéréotypes de genre de Rhoda K. Unger (1983). Les 18 données recueillies ont été classées en fonction de groupes fondés sur des types d'aliments, puis analysées en fonction du cadre de l'histoire et du rôle des personnages dans la publicité. Les résultats obtenus à partir des publicités pour les produits alimentaires Nestlé sont les suivants : dans la majorité des publicités, le cadre de l'histoire est celui du ménage, de la vie de quartier et d'un royaume. Par ailleurs, l'analyse du rôle des personnages a permis de dégager plusieurs conclusions : les hommes sont de bons conseillers au sein de la famille, ils sont indépendants et polyvalents, ils ont de la force, les femmes sont des objets d'attraction et elles sont associées à des choses douces. Nestlé joue un rôle très important dans la vie de la population française. Les stratégies utilisées par Nestlé pour souligner son idéologie dans la construction du discours publicitaire comprennent l'utilisation d'arrière-plans domestiques, l'attribution de rôles et de visuels différents aux hommes et aux femmes, et l'utilisation implicite de formes linguistiques.

Mots clés : analyse du discours multimodale, stéréotype de genre, publicité pour des produits alimentaires, Nestlé France