

STEREOTIP GENDER DI MEDIA TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN *Fair And Lovely* EDISI NIKAH ATAU S2)

Desliana Dwita, Melly Novalia
Universitas Muhammadiyah Riau
deslianadwita@umri.ac.id
mellynovalia@umri.ac.id

Abstrak-- Iklan *Fair and Lovely Edisi Nikah atau S2* merupakan iklan produk kecantikan yang mengangkat tema tentang kesetaraan antara laki-laki dan perempuan. Melalui pemberitaan, kisah fiksi ataupun iklan, media massa mampu berperan dalam sosialisasi gender yang akan membentuk stereotip tertentu. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana stereotip gender ditampilkan dalam iklan *Fair and Lovely Edisi Nikah atau S2* dengan tujuan untuk mengetahui tanda-tanda yang ditampilkan dalam iklan *Fair and Lovely Edisi Nikah atau S2* yang membawa makna stereotip gender. Target luaran berupa publikasi ilmiah dalam jurnal internasional, prosiding seminar ilmiah internasional, prosiding seminar ilmiah nasional, publikasi ilmiah jurnal nasional tidak terakreditasi. Manfaat hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi dan memacu riset selanjutnya tentang ilmu komunikasi massa khususnya tentang pesan gender lewat media. Bagi pengelola media diharapkan dapat mensosialisasikan tentang gender tanpa menstereotipkan negatif pada perempuan, mengingat besarnya pengaruh media bagi masyarakat. Bagi pemerintah dan instansi terkait, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam pembuatan kebijakan selanjutnya. Penelitian menggunakan analisis semiotika dengan fokus penelitian bagaimana makna denotasi dan konotasi ditampilkan melalui tanda dalam iklan televisi. Metode yang digunakan adalah metode semiotika yang bersifat kualitatif-interpretatif dengan teori analisis semiotika Roland Barthes.

Kata kunci : Iklan, Stereotip Gender, Analisis Semiotika