

## Female empowerment and femininity in barbie's youtube channel on the campaign of "you can be anything"

Alyssa Melita Rahmat, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20494060&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Boneka Barbie selalu dikaitkan dengan hal-hal yang negatif dikarenakan standar kecantikan dan penampilannya yang tidak realistis. Oleh karena itu, Mattel membentuk sebuah kampanye baru, "You Can Be Anything", dengan tujuan memotivasi para perempuan untuk bermimpi besar dan menjadi apapun yang mereka impikan. Salah satu cara untuk menyebarluaskan kampanye ini adalah dengan mengunggah beberapa video ke dalam channel YouTube Barbie. Artikel ini mendiskusikan bagaimana warna merah muda tidak hanya digunakan sebagai penanda feminitas tetapi juga sebagai pesan pemberdayaan. Akan tetapi, pesan ini justru menjadi ambigu terhadap tujuan dari kampanye ini. Maka, dengan menggabungkan analisis bagaimana pemberdayaan tersalur melalui program pembinaan perempuan dan konsep konotasi dan denotasi oleh Roland Barthes, artikel ini menunjukkan bahwa kampanye YCBA menggambarkan keambiguitasan pada pemberdayaan perempuan, yang merupakan target utama pemasaran Barbie, dan kampanye ini juga menekankan bahwa perempuan masih membutuhkan kesetaraan di tempat kerja mereka maupun karir lainnya. Selain itu, artikel ini juga menemukan beberapa hal dalam kampanye Barbie yang menunjukkan bahwa terkadang para perempuan tetap dipandang rendah dan masih didominasi oleh nilai-nilai patriarkal.

.....The famous Barbie doll stereotypically being seen with negativity due to its unrealistic beauty standard and appearance. Therefore, Mattel created a new campaign, "You Can Be Anything", to encourage young girls to have big dream and be whatever they want to be. One of the ways in which this campaign is being disseminated is by uploading the videos on the company's YouTube channel. This article explores how the color pink is not only utilized as a signifier of femininity but also carries a message of empowerment. This eventually leads to an ambiguous interpretation of the campaign's mission. Combining an analysis on how female empowerment works in this campaign through the depiction of female mentorship program and the concept offered by Roland Barthes on the level of connotation and denotation, the findings show that this YCBA campaign ambiguously portrays empowerment for young girls, which are the target markets of Barbie, and emphasizes on how girls are still in need of equality in the work place or any careers in general. However, there are still moments of disempowerment in which the campaign affirms to the dominant patriarchal values.