

Penggambaran ayah di dalam kedua iklan berjudul Wir Sagen Danke dari EDEKA = Potrayals of father figure in two EDEKA Commercials entitled Wir sagen Danke

Muhammad Ichsan Syahputra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20499282&lokasi=lokal>

Abstrak

Melalui iklan biasanya wacana sosial beredar di masyarakat. Dalam memperingati hari ibu dan ayah, perusahaan EDEKA mengunggah iklan berbentuk video yang diunggah di Youtube. Akan tetapi, iklan tersebut menuai pro dan kontra karena penggambaran karakter ayah dinilai diskriminatif terkait kesetaraan gender. Hal ini menjadi latar belakang penulisan penelitian ini yang akan mengungkap seperti apa bentuk diskriminatif tersebut. Tujuan penelitian terdahulu untuk menjelaskan dan mengungkap bentuk diskriminatif kesetaraan gender pada kedua iklan Wir sagen Danke. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dan kajian pustaka disertai teori oleh Roland Barthes mengenai semiotika. Teori pendukung lainnya yaitu hegemoni maskulinitas dan maskulinitas complicit. Hasil dari penelitian ini adalah kedua iklan bersifat diskriminatif dan melakukan sarkasme terhadap peran ayah di dalam pengasuhan anak. Bahwasanya, melalui kedua iklan ini masyarakat masih menganggap wacana mengurus anak adalah pekerjaan utama dari peran ibu.

It is generally thought how social discourses distributed among individuals and societies, is through advertisement. The company EDEKA uploaded advertisement on Youtube to commemorate both mother's and father`s day. However, this advertisement had brought up some pros and cons along the way, which is seen on the portrayal of the father figure quiet discriminative, looking from the perspective of gender equality. Thus, the aim of this thesis is to determine the forms of discrimination portrayed within the advertisement. This thesis also reffered to previous researches and thesis in order to mapped out the inequalities in the ad Wir sagen Danke. Semiotic theory from Roland barthes will be used to analyse the advertisement Wir sagen Danke, another supporting theory on hegemonic masculinity and complicit masculinity would be used to support this research. Through observation on both ads Wir sagen danke, societies in general still believe in the conservative roles of parents, whom the figure believed to be responsible in taking care and nurturing the child, is a female, thus the mother. Whereas the father does not fit the requirement, as loving and caring figure.