

Tezukuri dan percaya diri: representasi perempuan dalam iklan Cokelat Lotte Ghana Edisi Valentine = Tezukuri and self confidence: representation of Women in Lotte Ghana Chocolate's Advertisements Valentine Edition

Arnaisya Rachyu Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20508316&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana perempuan direpresentasikan pada iklan cokelat merek Lotte Ghana di hari Valentine. Khususnya, pada iklan yang ditayangkan di televisi Jepang selama satu dekade terakhir (2010-2019) yang dianalisis dalam aspek stereotip peran gender. Penulis menggunakan metode deskriptif analisis dengan teori representasi dari Stuart Hall dan konsep stereotip sifat dan peran gender oleh Mary E. Kite dalam Worell untuk menelaah representasi perempuan dalam iklan cokelat Lotte Ghana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan cokelat Lotte Ghana mendukung wacana perempuan ideal yang sesuai dengan standar norma patriarki. Setelah ditelaah lebih dalam, pada hari Valentine perempuan di Jepang memiliki kuasa serta peran aktif untuk berekspresi, tidak terikat pada peran gender yang biasanya mengharuskan perempuan untuk pasif. Namun, kuasa yang ditampilkan tetap ada kaitannya dengan menyenangkan hati laki-laki, terbatas hanya pada hubungan laki-laki dan perempuan dan tidak berfokus untuk perempuan itu sendiri. Selain itu, perempuan dalam iklan juga digunakan sebagai alat untuk menarik pembeli cokelat demi meraup keuntungan pasar. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan storyline yang umum diterima masyarakat yaitu wacana dominan patriarki, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada pembacaan di level yang lebih dalam, iklan Lotte Ghana merupakan wujud kelindan antara wacana patriarki dan kapitalisme.

<hr />This research aims to see how women are represented in Lotte Ghana brand chocolate advertisements on Valentine`s Day. Specifically, the advertisements aired on Japanese television over the past decade (2010-2019) were analyzed in terms of stereotyped gender roles. The author uses a descriptive analysis method with the representation theory of Stuart Hall and the stereotypical concept of the nature and role of gender by Mary E. Kite in Worell to examine the representation of women in Lotte Ghana chocolate advertisements. The results showed that the Ghana Lotte Chocolate advertisements support an ideal women's discourse following patriarchal norms. After further study, on Valentine's Day women in Japan have the power and active role for expression, not bound by gender roles, which usually require women to be passive. However, the power displayed still has to do with pleasing men, limited only to the relationship between men and women and not focusing on women themselves. In addition, women in advertising are used as a tool to attract chocolate buyers who are trying to reap market profits. This is done by using the storyline that is generally accepted by the public, namely patriarchal dominant discourse so that it can be concluded that on reading at a deeper level, Lotte Ghana adverts are a form of longevity between patriarchal discourse and capitalism.