

Stereotip LGBTQI+ dalam Iklan Deutsche Bahn Edisi Christopher Street Day 2020 = LGBTQI+ Stereotypes in Deutsche Bahn's 2020 Pride Ride Video Campaign

Alfiansah Safutra, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20524233&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada tanggal 1 Juli 2020 perusahaan transportasi Deutsche Bahn merilis kampanye iklan bertema pride dengan mengangkat konteks festival Christopher Street Day, yang pada tahun ini tidak dapat diadakan karena pandemi. Di satu sisi, iklan ini memperlihatkan pengakuan dan dukungan bagi komunitas LGBTQI+. Namun, di sisi lain iklan ini juga memunculkan anggapan bahwa Deutsche Bahn menggunakan LGBTQI+ sebagai strategi pemasaran belaka. Iklan bertema pride tersebut menampilkan polemik karena menampilkan stereotip kelompok LGBTQI+, yang dapat membentuk opini publik secara negatif dan tidak merepresentasikan kelompok LGBTQI+ secara utuh. Artikel ini membahas penggunaan stereotip dalam iklan Deutsche Bahn Christopher Street Day 2020 dengan mengamati dan menganalisis secara semiotik elemen-elemen yang digunakan dalam iklan. Pemaknaan terhadap hasil analisis tekstual tersebut memperlihatkan bahwa melalui iklan ini Deutsche Bahn membentuk citra sebagai perusahaan yang inklusif terhadap kelompok LGBTQI+. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa secara umum masyarakat Jerman menerima keberadaan kelompok LGBTQI+ dan mendukung persamaan hak bagi kelompok ini dalam masyarakat.

.....On July 1st, 2020, German railways company Deutsche Bahn released a campaign to celebrate Christopher Street Day digitally. Despite the message embedded in the campaign, which shows Deutsche Bahn's acknowledgement and support towards the LGBTQI+, the advertisement video sparked a polemic in social media. On the one side, this video conveys a message to support Christopher Street Day, which serves as one of the platforms to fight for rights equality. On the other side, however, the video uses stereotypical images of the LGBTQI+, which might mislead public opinion on LGBTQI+. By analysing the video using the semiotical approach, this research aims to reveal the constructed meaning behind the video. The findings of this research show that through the campaign video, the state owned Deutsche Bahn builds its image as an inclusive company and that the German society, in general, supports the LGBTQI+ and acknowledge this group as an equal member of German society.