

## ABSTRAK

Setiap makhluk hidup yang ada di alam semesta ini berhak memiliki rasa kasih sayang, baik dari orang tua maupun dari orang-orang terdekat seperti keluarga dan lain sebagainya. Pada tayangan iklan IKEA ini menampilkan sosok ayah yang bekerja jauh dari rumahnya dan terkesan lari dari tanggung jawabnya sebagai sosok ayah yang mengasuh dan mendidik anaknya, sehingga pesan yang disampaikan iklan IKEA masih menjadi perdebatan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi kasih sayang Ayah terhadap anaknya yang terdapat pada iklan IKEA versi “IKEA Hadir di Kota Parahyangan Bandung”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan model deskriptif dengan menggunakan teknik analisis semiotika John Fiske. Menurut John Fiske, proses representasi terbagi menjadi tiga tingkatan, yaitu realitas, representasi, dan ideologi. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat empat konsep kasih sayang menurut Prayitno yang di analisis menggunakan level realitas, representasi dan ideologi dalam iklan IKEA versi IKEA “Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung”. Pada penelitian ini juga terdapat nilai-nilai ideologi patriarki dan ideologi visual, dimana pada ideologi visual ini terdapat *style* dan budaya yang diekspresikan dalam iklan IKEA sehingga membentuk *positioning brand* yang ditunjukkan dalam iklan IKEA versi “IKEA Hadir di Kota Baru Parahyangan Bandung”

**Kata Kunci: Kasih Sayang, Iklan, Semiotika, John Fiske**