

Konotasi dan mitos perempuan dalam iklan cetak dan digital Nike kajian wacana periklanan dan semiotik = Women's myth and connotation of Nike advertisements discourse of advertising and semiotics

Hani Permata Sari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20348338&lokasi=lokal>

Abstrak

Objektifikasi perempuan di dalam iklan masih menjadi suatu perdebatan seiring banyaknya iklan yang menjadikan perempuan sebagai objek. Skripsi ini membahas iklan-iklan Nike yang hadir pada kisaran tahun 2002 sampai dengan tahun 2009. Terdapat dua hal yang digarisbawahi di dalam skripsi ini. Melalui analisis 8 iklan Nike, penelitian kualitatif dilakukan untuk melihat wacana apa yang ditawarkan oleh pengiklan melalui teks dan konteks iklan. Penelitian ini juga akan melihat bagaimana iklan-iklan ini mendobrak mitos perempuan yang hadir di masyarakat melalui konotasi-konotasi teks dan konteks iklan dan teori feminisme. Dengan menggunakan konsep Cook mengenai wacana periklanan dan teori Barthes mengenai konotasi dan mitos, penelitian ini melihat bahwa pengiklan menampilkan karakter-karakter perempuan yang berbeda dari mitos perempuan yang ada di dalam masyarakat.

.....The objectification of women advertisements instill becomes a debate since there are many advertisements display women as the object. This thesis looks at Nike advertisements that released in around 2002 until 2009. There are two major points that this thesis attempts to highlights. First, throughout 8 Nike advertisements, the goal of this qualitative research is to depict the discourse that offered by advertiser through the advertisements' text and context. Second, this research also is to show how the advertisements fail to comply with women's myth in social through text and context's connotations and feminism theory. Using Cook's concept of discourse of advertising and Barthes' theory of connotation and mythologies, this paper shows that advertiser represents women's characters that differ from women's myths in the society.