

Perempuan dan erotisme dalam periklanan = Women and eroticism in advertising

Muhammad Ridho, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20368936&lokasi=lokal>

Abstrak

Jurnal ini membahas bagaimana industri periklanan di Indonesia menggunakan perempuan dan unsur sensualitasnya sebagai elemen dalam iklan. Penulis berusaha menggali bagaimana para pengiklan menampilkan perempuan dan unsur erotismenya dalam beberapa iklan yang terdiri dari kategori produk yang berbeda. Penulis juga berusaha menggali maksud ataupun pesan yang berusaha disampaikan lewat penggunaan perempuan dalam iklan-iklan tersebut. Dalam jurnal ini, penulis meneliti beberapa iklan menggunakan metode analisis konten, dimana penulis melihat isi atau konten dalam beberapa iklan dari beberapa kategori produk yang berbeda, dan menganalisis nya sesuai konteks atau jenis dari produk yang di promosikan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa penggunaan simbol-simbol perempuan dan erotisme kerap ditemukan dalam iklan, baik dari kategori produk yang berhubungan dengan gender, maupun untuk produk-produk yang tidak berhubungan dengan gender. Menurut analisis penulis, hal ini dikarenakan penampakan perempuan diperkirakan dapat menambah tingkat kemenarikan dari produk tersebut, dan berujung pada meningkatnya penjualan. Meskipun praktik seperti ini sudah dilarang dalam etika pariwisata indonesia, namun tampaknya hal tersebut tidak mencegah para pengiklan untuk melakukan hal yang sama.

.....This journal is talking about how advertising industry in Indonesia use women and it's sensuality as an element in advertisement. In this journal, we will find out how advertisers shows woman and it's erotic side in some advertisement from different product category. This study use content analysis as a research method. In this study, we analyze the meaning or message that delivered in such advertisement. we take an example of several ad from different product, analyze the ad, and find the relation between the product, the woman or eroticism that they used, and the context that stick to the ad. The research show that there is still many advertisement that use women, it's simbol, and it's sensual side, in many ways. It come from both of product that not related to gender issue, and the product that relate. This fenomena happened because the presence of women is expected to make the ad more interesting and, in the end, boost the sales of the product. although such practice are prohibited under Indonesian advertising ethics, but that can not stop any advertisers to do such a thing.