

Objektifikasi tubuh perempuan dalam iklan 'K-fee turbo drink' = The objectification of women in 'K-fee turbo drink' advertisement

Wanda Marina Claudia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20434614&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tubuh perempuan seringkali menjadi poin penting dalam suatu iklan yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat, bahkan pada iklan yang tidak memiliki ikatan langsung dengan tubuh perempuan. Penempatan perempuan sebagai objek, atau dikenal dengan istilah objektifikasi, menjadi fokus penelitian ini. Dengan menganalisis iklan sebuah produk minuman kopi instan dalam kaleng, „K-fee turbo drink, penelitian ini membuktikan adanya objektifikasi terhadap tubuh perempuan dalam iklan tersebut. Analisis terhadap iklan yang menjadi korpus data penelitian ini memperlihatkan adanya objektifikasi seksual terhadap tubuh perempuan. Penelitian ini mendasari analisis dengan pemikiran Martha C. Nussbaum mengenai objektifikasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tekstual, yaitu dengan menganalisis gambar dan teks dalam iklan „K-fee turbo drink.

<hr>

ABSTRACT

Womens body are frequently positioned as the selling point in advertising. Females body is projected as sexual object to attract peoples attention. Sexual objectification to womens body is the focus of this research. By analyzing an advertisement of instant coffee, „K-fee turbo drink, this research aims to see how females body part is used to attract peoples attention and how it is presented and positioned equally with canned coffee. The method used in this research is textual analysis, within the framework of Nussbaums theory objectification. The portrayal of females body part in this advertisement shows how objectified women is reduced to nothing more than object to draw mass attention and sell products.