

ABSTRACT

Penelitian ini membahas tentang analisis ilmu Semiotika yang ada pada poster iklan merek minuman alcohol bernama *Four Loko*. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan elemen-elemen dari konsep objektifikasi terhadap wanita yang terdapat di dalam tersebut dengan menggunakan teori Semiotika dari Saussure.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yang didukung dengan studi kepustakaan untuk memperoleh data penelitian. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa di poster iklan *Four Loko* terdapat banyak tanda yang telah diklasifikasikan sebagai *signifier* dan *signified* yang mengandung unsur objektifitas terhadap wanita. Gambar wanita yang muncul di dalam poster tersebut dijadikan sebagai nilai jual secara seksual untuk menarik perhatian konsumen. Adapun elemen-elemen yang mendukung konsep tersebut diantaranya adalah latar belakang dan teks yang tertulis di poster. Salah satu temuan yang mencolok dari penelitian ini adalah fakta bahwa wanita dalam iklan tersebut membusungkan dadanya disertai dengan slogan ‘nice cans’ yang membuat iklan ini nampak jelas sekali mengobjektifikasi wanita untuk kepentingan komersial *Four Loko*.

TABLE OF CONTENTS

ACKNOWLEDGEMENTS	i
TABLE OF CONTENTS	ii
ABSTRACT	iii
CHAPTER ONE: INTRODUCTION	
Background of the Study	1
Statement of the Problem	5
Purpose of the Study	5
Methods of Research	5
Organization of the Thesis	5
CHAPTER TWO: LITERATURE REVIEW	6
CHAPTER THREE: METHODS OF RESEARCH	11
CHAPTER FOUR: OBJECTIFICATION OF WOMEN IN FOUR LOKO	
ADVERTISEMENT	15
CHAPTER FIVE: CONCLUSION	46
REFERENCES	50
APPENDICES	60