

Abstrak

Objektivikasi payudara perempuan dan standar kecantikan yang tidak realistis merupakan problematika global yang masih eksis. Hal tersebut direspon oleh industri kecantikan sebagai salah satu industri global dengan memproduksi dan promosi produk kecantikan payudara. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana industri kecantikan mempertahankan objektivikasi payudara perempuan melalui produk kecantikan payudara. Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif dengan mengidentifikasi promosi produk kecantikan payudara yang mengandung unsur objektivikasi, seperti *bodyism*, seksualisasi, komersialisasi dan mitos kecantikan. Selanjutnya, data akan dianalisis berdasarkan teori dan konsep yang akan digunakan, yakni teori objektivikasi (Fredrickson & Roberts, 1997) dan konsep mitos kecantikan (Wolf, 1991). Berdasarkan analisis data kualitatif yang telah dilakukan, penelitian ini membuktikan argumen yang diusung bahwa industri kecantikan mempertahankan objektivikasi payudara perempuan melalui praktik produksi dan promosi produk kecantikan payudara dengan narasi yang mengobjektivikasi. Penelitian ini berkontribusi dalam memperluas kajian ilmu hubungan internasional, terutama pada fokus studi gender dan aktor global non-negara yang berperan dalam mempertahankan persoalan yang terjadi pada lintas negara. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi solusi untuk berbagai pihak, seperti masyarakat patriarki, media, industri kecantikan dan pemangku kebijakan untuk melakukan dekonstruksi terhadap objektivikasi tubuh perempuan atau dalam konteks penelitian ini adalah objektivikasi payudara perempuan.

Kata kunci : *objektivikasi, produk kecantikan payudara, industri kecantikan, standar kecantikan*

Abstract

The objectification of women's breasts and unrealistic beauty standards are ongoing global problems. The beauty industry, as a global industry, has responded to this by producing and promoting breast enhancement products. Therefore, this study will examine how the beauty industry maintains the objectification of women's breasts through breast enhancement products. This study uses qualitative data analysis methods to identify breast enhancement product promotions that contain elements of objectification, such as bodyism, sexualization, commercialization, and beauty myths. Furthermore, the data will be analyzed based on the theories and concepts used, namely objectification theory (Fredrickson & Roberts, 1997) and the concept of beauty myths (Wolf, 1991). Based on the qualitative data analysis conducted, this study proves the proposed argument that the beauty industry maintains the objectification of women's breasts through the practice of producing and promoting breast enhancement products with objectifying narratives. This research contributes to expanding the study of international relations, particularly focusing on gender studies and global non-state actors that play a role in maintaining problems that occur across borders. This research can be a reference for solutions for various parties, such as patriarchal society, media, beauty industry and policy makers to deconstruct the objectification of women's bodies or in the context of this research, the objectification of women's breasts.

Keywords : *objectification, breast enhancement products, beauty industry, beauty standards*