

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	9
C. TUJUAN PENELITIAN	10
D. FOKUS PENELITIAN	10
E. TINJAUAN PUSTAKA	11
F. KERANGKA TEORITIK	
1. Televisi dan Iklan	14
2. Representasi	17
3. Ideologi	21
4. <i>Self Identity</i> Anthony Giddens	23
5. <i>Spectacle Society</i> Guy Debord	31
6. <i>Consumer Society</i> Baudrillard	35
G. METODE PENELITIAN	41

BAB II. SEJARAH PERKEMBANGAN WARDAH DAN SEJARAH PEREMPUAN DI INDONESIA

A. SEJARAH PERKEMBANGAN WARDAH	53
B. BRAND AMBASSADOR	56
C. PROMOSI DAN PENGHARGAAN	60
D. TREN KOSMETIK HALAL	68
E. SEJARAH PEREMPUAN DI INDONESIA	
1. Perempuan Indonesia dalam Bingkai Sejarah Perjuangan..	70
2. Pembatasan Gerak Perempuan	75
3. Perempuan dari Masa ke Masa dalam Bingkai Iklan	79
a. Perjalanan Trend Kecantikan di Indonesia	79
b. Karakteristik Perempuan dalam Bingkai Iklan	83

BAB III. MEMBUKA WACANA "MENJADI PEREMPUAN IDEAL" DALAM IKLAN TELEVISI WARDAH

A. PERAN MEDIA DALAM MENCIPTAKAN CITRA	90
B. WARDAH DALAM DUNIA NYATA	95
C. MEMBEDAH IKLAN WARDAH MELALUI PEMBACAAN BERBAGAI KODE	97
1. Membedah Iklan Wardah Melalui Kode Bahasa dan Kode Visual	99
a. Start A Good Thing	100
b. Cantik dari Hati	102
c. Kisah di Balik Cantik- Halaman Baru (Ineke Koesherawati)	104
d. 20 Tahun Wardah	105
2. Interpretasi Kode Iklan Wardah dalam Bingkai Wacana ...	114
a. Wacana Gender	115

b. Wacana Kelas	127
c. Wacana Muslim	132

BAB IV. ANALISIS SOSIO KULTURAL KONSTRUKSI PEREMPUAN IDEAL MELALUI REPRESENTASI IKLAN WARDAH

A. KEBEBASAN PEREMPUAN UNTUK MEMILIH	139
B. <i>STEREOTYPE</i> BAGI PEREMPUAN MASA KINI	141
C. PEREMPUAN MUSLIM KOSMOPOLITAN	149
1. Kecantikan dan <i>Style</i> Global	153
2. Orientasi Hiburan dan Belanja	155
3. Interaksi Lintas Negara	158
4. Orientasi Ekonomi	161
5. Refleksif terhadap Perubahan	163
D. PENTINGNYA PENGAKUAN CITRA PEREMPUAN SEBAGAI AJANG TONTONAN	165
1. Identitas sebagai Tontonan	165
2. Konsumsi dan Tontonan	177

BAB V. PENUTUP

A. KESIMPULAN	188
B. REFLEKSI KRITIS	192

DAFTAR PUSTAKA	197
LAMPIRAN	204

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tayangan Iklan Sariayu 1980an, Pemeran Perempuan Indonesia dan Perempuan Barat	81
Gambar 2 Sampul Majalah Femina Edisi 13-19 Oktober 1994	82
Gambar 3 Tampilan Menu Utama Website Wardah	97
Gambar 4 Website Wardah Menampilkan Logo Khusus	98
Gambar 5 Perempuan di Luar Ruangan (20 Tahun Wardah)	120
Gambar 6 Prosesi Pernikahan dalam Iklan Wardah	124
Gambar 7 Para Perempuan Melakukan Aktivitas Belanja	125
Gambar 8 Dewi Sandra Menaiki <i>Mini Ferry</i> di Eropa	129
Gambar 9 Tatjana Saphira Memberikan Kue ke Panti Asuhan	130
Gambar 10 Zaskia Sungkar sebagai Desainer dalam Iklan Wardah	131
Gambar 11 Dewi Sandra Tampil Menyanyi dengan Hijab	134
Gambar 12 <i>Frame</i> Identitas Perempuan dalam Ideologi Ibuisme	143
Gambar 13 <i>Frame</i> Perempuan Kosmopolitan dalam Iklan	151
Gambar 14 Contoh Penciptaan Citra Perempuan dalam Media	171

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kerangka Kerja Penelitian	47
Tabel 2 Teks dalam Iklan Wardah	118
Tabel 3 Rangkuman Interpretasi Beragai Tanda dalam Iklan Wardah	136
Tabel 4 Hasil Analisis Struktur Makro (Praktik Sosial Kultural)	186