

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAKSI	xv
ABSTRACT.....	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran	6
1.5.1 Representasi Kecantikan dalam Iklan sebagai Proses Mengkonstruksi Citra Tubuh	6
1.5.2 Visualisasi Kecantikan dan Konstruksi Realitas dalam Iklan	9
1.5.3 Periklanan sebagai Medium Rekonstruksi Sosial.....	13

1.5.4 Semiotika	17
1.6 Metodologi Penelitian.....	30
1.7 Sistematika Penulisan	38
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	40
2.1 Kecantikan	40
2.1.1 Perkembangan Definisi kecantikan.....	40
2.1.2 Kecantikan Era Postmodern.....	42
2.1.3 Mitos Kecantikan dalam Budaya Konsumen.....	44
2.2 Citra Tubuh (<i>Body Image</i>).....	49
2.2.1 Definisi Citra Tubuh (<i>Body Image</i>)	49
2.2.2 Aspek-Aspek Citra Tubuh (<i>Body Image</i>).....	50
2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Citra Tubuh (<i>Body Image</i>).....	50
2.3 Iklan	53
2.3.1 Sifat-Sifat Iklan	54
2.3.2 Unsur Iklan.....	55
2.3.3 Fungsi dan Tujuan Iklan.....	56
2.3.4 Media Iklan dan Klasifikasinya.....	58
2.3.5 Iklan Internet	58
 BAB III TINJAUAN UMUM DOVE.....	62
3.1 Gambaran Umum PT. Unilever	62
3.2 Profil Singkat Brand <i>Dove</i>	64
3.2.1 Kampanye <i>Dove</i>	65
3.3 Identifikasi Umum Iklan <i>Dove</i> " <i>Real Beauty Sketches</i> ".....	74
3.3.1 Latar Belakang Pembuatan Iklan	76
3.3.2 Deskripsi Iklan <i>Dove</i> " <i>Real Beauty Sketches</i> "	77
3.3.3 Reaksi Audiens Terhadap Iklan <i>Dove</i> " <i>Real Beauty Sketches</i> "	78

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	79
4.1 Analisis Data	79
4.1.1 <i>Scene 1 : Profil Singkat Seniman Sketsa Forensik</i>	79
4.1.2 <i>Scene 2 : Kebingungan Para Partisipan Wanita.....</i>	82
4.1.3 <i>Scene 3 : Deskripsi Partisipan Wanita Tentang Penampilan Fisik Mereka.....</i>	87
4.1.4 <i>Scene 4 : Seniman Sketsa Forensik Telah Menyelesaikan Hasil Karyanya</i>	95
4.1.5 <i>Scene 5 : Penggambaran Sketsa Wajah Para Wanita Melalui Deskripsi Orang Asing</i>	99
4.1.6 <i>Scene 6 : Hasil Sketsa Gambar Ditunjukkan Kepada Para Partisipan Wanita.....</i>	105
4.1.7 <i>Scene 7 : Tanggapan Para Wanita Terhadap Hasil Sketsa Wajah Mereka.....</i>	110
4.1.8 <i>Scene 8 : Para Wanita Akhirnya Setuju Jika Mereka Lebih Cantik dari yang Mereka Kira</i>	116
4.2 Pembahasan	120
4.2.1 <i>Kode-kode Semiotika Roland Barthes</i>	120
4.2.2 <i>Interpretasi Iklan Dove "Real Beauty Sketches"</i>	123
BAB V PENUTUPAN.....	126
5.1 Kesimpulan	126
5.2 Implikasi Penelitian.....	128
5.2.1 <i>Implikasi Teoritis</i>	128
5.2.2 <i>Implikasi Praktis</i>	128
5.2.3 <i>Implikasi Sosial</i>	128
5.3 Rekomendasi.....	128
DAFTAR PUSTAKA.....	130
LAMPIRAN.....	137

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Gambar Peta Tanda Roland Barthes.....	35
Tabel 1.2	Teknik Pengambilan Gambar	37
Tabel 3.1	Beberapa Jenis Produk <i>Dove</i>	65
Tabel 4.1	<i>Scene 1</i>.....	80
Tabel 4.2	<i>Scene 2</i>.....	83
Tabel 4.3	<i>Scene 3</i>.....	88
Tabel 4.4	<i>Scene 4</i>.....	96
Tabel 4.5	<i>Scene 5</i>.....	99
Tabel 4.6	<i>Scene 6</i>.....	106
Tabel 4.7	<i>Scene 7</i>.....	111
Tabel 4.8	<i>Scene 8</i>.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Proses Konstruksi Sosial Media Massa.....	12
Gambar 1.2	Signifikasi Dua Tahap Barthes	20
Gambar 2.1	<i>Human Barbie</i> Valeria Lukyanova dan Sahabatnya Olga Oleynik	46
Gambar 2.2	Venus Isabelle Palermo atau Venus Angelic	46
Gambar 2.3	Proses Komunikasi Model Lavidge & Steiner	57
Gambar 2.4	Bagan <i>Promotional Mix</i>	61
Gambar 2.5	Tampilan Depan <i>Web Dove "Real Beauty Sketches"</i>	61
Gambar 3.1	Logo Unilever	63
Gambar 3.2	Logo <i>Brand Dove</i>	65
Gambar 3.3	Grafik Penggunaan Kata Tertentu untuk Menggambarkan Diri Terkait Penampilan	66
Gambar 3.4	Tabel Perbandingan Pemilihan Kata di Beberapa Negara Terkait Penggambaran Diri.....	67
Gambar 3.5	Grafik Ketidaknyamanan dalam Menggambarkan Diri sebagai Wanita "Cantik"	68
Gambar 3.6	Grafik Perbandingan Ketidaknyamanan dalam Menggambarkan Diri sebagai Wanita "Cantik" di Beberapa Negara	69
Gambar 3.7	<i>Print-Ad Dove "For Real Beauty"</i>	70
Gambar 3.8	<i>Print-Ad Dove Campaign for Real Beauty</i>	70

Gambar 3.9	<i>Print-Ad Dove "Evolution"</i>	71
Gambar 3.10	<i>Print-Ad Dove "Movement for Self-Esteem"</i>	73
Gambar 3.11	<i>Print-Ad Dove #beautyis</i>	74