

DAFTAR ISI

COVER HALAMAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
1.5 Kerangka Teori	10
1.5.1 Teori Semiotika Roland Barthes.....	10
1.5.2 Gender	11
1.5.3 Representasi Perempuan	14
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Perkembangan Kosmetik	16
2.1.1 Sejarah Kosmetik.....	16
2.1.2 Jenis Kosmetik.....	17
2.1.3 Industri Kosmetik	18
2.2 Iklan Kosmetik dan Perempuan	20

2.2.1 Iklan Kosmetik	20
2.2.2 Perempuan dan Kebutuhan	21
2.2.3 Perempuan dan Iklan	24
2.3 Format dan Penandaan Perempuan dalam Iklan Kosmetik.....	25
2.3.1 Format Iklan Kosmetik	25
2.3.2 Penandaan Perempuan dalam Iklan Kosmetik.....	25
2.4 Gender Dalam Iklan.....	27
2.4.1 Konsep dan Pemikiran Gender.....	27
2.4.2 Gender dalam Iklan	27
2.5 Representasi Perempuan dalam Iklan	30
2.5.1 Representasi.....	30
2.5.2 Representasi Perempuan	32
2.6 Penelitian Terdahulu.....	33
BAB III.....	36
METODE PENELITIAN	36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Metode Penelitian.....	36
3.3 Obyek Penelitian	37
3.4 Sumber Data	37
3.4.1 Data Primer	37
3.4.2 Data Sekunder	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5.1 Observasi.....	38
3.5.2 Dokumentasi	38
3.6 Analisis Data	38
3.7 Uji Keabsahan Data	40
BAB IV	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum	42
4.1.1 Sejarah NIVEA.....	42
4.1.2 Perempuan-Perempuan dalam Iklan NIVEA	45
4.2 Hasil Penelitian	49

4.2.1 Iklan #ExtraCare for Extra Women	49
4.2.2 #ExtraCare for Extra Women – Amanda Farliany	64
4.2.3 #ExtraCare for Extra Women – Priscilla Hertati L. Gaol	73
4.2.4 #ExtraCare for Extra Women – Adithira Hanim Ramelan.....	82
4.3 Pembahasan	92
BAB V	100
PENUTUP	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran.....	101
5.2.1 Saran Akademis	102
5.2.2 Saran Praktis	102
DAFTAR PUSTAKA	103

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Peta Tanda Roland Barthes.....	11
TABEL 3.1 Format Tabel Penelitian	39
TABEL 4.1 Analisis <i>scene</i> pembuka dalam iklan	51
TABEL 4.2 Analisis <i>scene</i> Priscilla dalam iklan	55
TABEL 4.3 Analisis <i>scene</i> Adithira dalam iklan.....	58
TABEL 4.4 Analisis <i>scene</i> Amanda dalam iklan	61
TABEL 4.5 Analisis Amanda Seorang Tunarungu	64
TABEL 4.6 Analisis Amanda dan Disabilitasnya	67
TABEL 4.7 Analisis Amanda dan Kebahagiaannya.....	70
TABEL 4.8 Analisis Priscilla seorang Atlet <i>Mixed Martial Arts</i>	74
TABEL 4.9 Analisis Priscilla Sosok di Arena Latihan	77
TABEL 4.10 Analisis Priscilla yang Menjadi Diri Sendiri.....	80
TABEL 4.11 Analisis Adithira seorang Perempuan <i>Over Weight</i>	83
TABEL 4.12 Analisis Adithira dalam Caranya Memandang Diri	85
TABEL 4.13 Analisis Adithira sebagai ‘Orang yang Besar’	89

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Iklan Sunsilk pada tahun 1989	2
GAMBAR 1.2 Iklan NIVEA #ExtraCare for Extra Women	4
GAMBAR 1.3 Priscilla, Adithira, dan Amanda	5
GAMBAR 4.1 Amanda dan <i>cover</i> majalah pertamanya	46
GAMBAR 4.2 Priscilla memenangkan pertarungannya.....	47
GAMBAR 4.3 Adithira Hanum Ramelan.....	48
GAMBAR 4.4 <i>Scene</i> pembuka iklan NIVEA	51
GAMBAR 4.5 Priscilla dan pandangan di sekitarnya.....	55
GAMBAR 4.6 Adithira dan pandangan di sekitarnya.....	58
GAMBAR 4.7 Amanda dan pandangan di sekitarnya.....	61
GAMBAR 4.8 Amanda memperkenalkan dirinya	64
GAMBAR 4.9 Perbedaan gestur SIBI dan BISINDO	65
GAMBAR 4.10 Gestur Amanda dalam mengeja namanya	66
GAMBAR 4.11 Amanda berkomunikasi dengan bahasa isyarat.....	67
GAMBAR 4.12 Alat bantu dengar BTE	69
GAMBAR 4.13 Amanda dan kebahagiaannya	70
GAMBAR 4.14 Priscilla seorang atlet MMA	74
GAMBAR 4.15 Priscilla di arena latihan	77
GAMBAR 4.16 Priscilla menjadi diri sendiri	80
GAMBAR 4.17 Adithira seorang <i>Over Weight</i>	83
GAMBAR 4.18 Adithira dan perspektifnya.....	85
GAMBAR 4.19 Feeds akun Instagram Adithira.....	87
GAMBAR 4.20 Adithira dan pemikirannya	89