

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Anindhitya Minati Clara Kuncara

Analisis Penerimaan Khalayak Terhadap Konstruksi Tubuh dalam Iklan WRP

Reception Analysis dan Analisis Semiotika

Tahun Skripsi: 2013. 160 lembar + 20 lampiran

Daftar kepustakaan: 33 Buku + 4 Sumber Online (2009 – 2012) + 2 jurnal

Penelitian ini berjudul “Analisis Penerimaan Khalayak Terhadap Konstruksi Tubuh dalam Iklan WRP”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerimaan dan pemaknaan khalayak melalui tanda-tanda yang digunakan dalam iklan WRP. Dalam analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa saat ini kriteria kecantikan seorang perempuan telah mengalami banyak perubahan, walaupun pada hakekatnya sama. Berkulit ‘putih’ dan bersih, berambut hitam dan panjang, bertubuh tinggi, ramping, dan berhidung mancung merupakan gambaran perempuan cantik. Kondisi ini dimanfaatkan oleh para produsen untuk menawarkan produk kecantikan yang ‘dianggap’ bisa mengubah kondisi dari kurang cantik menjadi cantik. Melalui media massa, para pengiklan menawarkan berbagai produk kecantikan. Ironisnya, media telah dimanfaatkan oleh para pengiklan untuk menyebarkan ideologi kapitalis mereka. Iklan di televisi cenderung menjual mimpi dan imajinasi yang melambung tinggi. Media. Melalui interaksi simbolik, persepsi khalayak perempuan dibangun sedemikian rupa sehingga terbentuk suatu konstruksi realitas mengenai perempuan cantik yang mendorong perempuan untuk menjadi serupa dengan perempuan cantik tersebut.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode analisis resepsi Stuart Hall dan analisis semiotika model Roland Barthes, serta menggunakan paradigma interpretif. Analisis semiotika digunakan untuk membaca tanda-tanda yang ada di dalam iklan WRP dalam mengkonstruksikan kecantikan melalui bentuk tubuh melalui tanda-tanda, sehingga nanti dapat diketahui proses pemaknaan yang dipahami oleh penonton. Sedangkan analisis resepsi digunakan untuk membantu pemahaman khalayak dalam memaknai konstruksi kecantikan yang terjadi di masyarakat mengenai bentuk ideal seorang perempuan terhadap sebuah pesan dalam iklan.

Hasil dari penelitian ini adalah konstruksi cantik terbentuk atas representasi yang terbentuk bukan melalui terpaan media iklan, melainkan faktor lain seperti lingkungan, orang terdekat, serta pendidikan. Selain itu hasil dari penelitian ini adalah bahwa khalayak sebagai penonton memiliki peran aktif dalam memaknai sebuah pesan teks atau gambar yang ditampilkan oleh media.