

REPRESENTASI TUBUH PEREMPUAN DALAM

MASYARAKAT KONSUMEN

(Analisis Semiotik dalam Iklan Celana Jeans Levi's® versi Levi's® Lady Style)

*Representation of Women Body in Consumer Society
(Semiotic Analysis in Jeans Levi's® Advertisement version Levi's® Lady Style)*

SKRIPSI

Diajukan Guna Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

SAMSUL ARIFIN
20010530138

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2007**

SKRIPSI

Telah dipertahankan dan disahkan di depan Tim Penguji
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

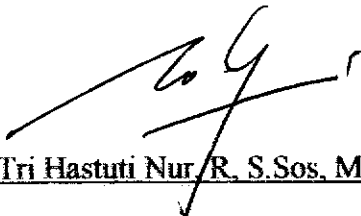
Pada :

Hari / Tanggal : Kamis, 11 Januari 2007

Tempat : Laboratorium Ilmu Komunikasi

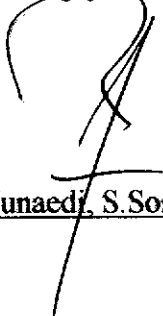
SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua,



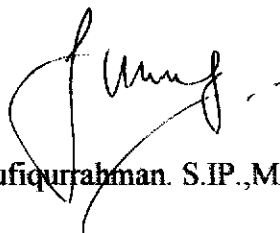
Tri Hastuti Nur/R. S.Sos. M.Si.

Penguji I



Fajar Junaedi, S.Sos. M.Si.

Penguji II



Taufiqurrahman. S.IP.,MA

KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, dan insyaAllah benar. Penyusunan skripsi yang berjudul Representasi Tubuh Wanita dalam Masyarakat Konsumen ini dilakukan oleh penulis bukan karena terpaksa dan dipaksa. Namun ini dilakukan karena penulis tertarik pada iklan celana Jeans Levi's® yang diperankan oleh perempuan cantik seksi dan langsing yang kemudian dianggap indah. Sehingga penulis mencoba melakukan analisis dengan cara menggunakan metode semiotik Roland Barthes. Penulis mengakui bahwa ilmu tentang tanda yang dipahami sangat terbatas, tidak menjamin akan mencapai sebuah hasil yang maksimal dalam melakukan analisis ini. Namun berkat para dosen pembimbing yang selalu menyarankan agar lebih banyak lagi membaca buku literatur, sehingga bisa dikatakan lebih dalam pengkajiannya. Oleh sebab itu, penulis patut mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Tri Hastuti Nur. R, S.Sos, M.Si.
2. Fajar Junaedi, S.Sos, M.Si.

Beliau-beliau kurang lebih satu tahun membimbing penulis.

Apa yang dikatakan di atas bahwa skripsi ini telah dikaji secara mendalam mungkin hanya merupakan kebenaran sementara, suatu saat di lain waktu, di lain tempat atau ditangan orang lain bisa sangat lebih mendalam atau lebih sempurna. Penulis merasa kurang bijak dengan meminta maaf apabila terdapat kesalahan di dalam penulisan maupun isi skripsi ini, justru lebih senang menerima kritik dan saran. Jikalau ada sedikit, beberapa atau bahkan banyak faidah yang dapat diambil, mohon digunakan sesuka

hatinya. Akhir kata semoga di tangan orang lain siapa pun saja yang sudi membaca skripsi ini benar-benar bermanfaat.

Amin. Amin. Amin. Ya robbal Alamin

Wassalmu Alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 2007

Penulis

Samsul Arifin

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAKSI	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Landasan Teori	8
1. Komunikasi sebagai Proses Produksi Makna	8
2. Representasi	10
3. Tubuh Perempuan	13
4. Mitos Kecantikan	16
5. Masyarakat Konsumen	21
6. Perempuan dalam Iklan	23
7. Konstruksi Realitas Sosial dalam Iklan	27
8. Identitas Perempuan	30
a. Fisiologis	30
b. Psikologis	33
c. Biologis	34
F. Metode Penelitian	35
1. Jenis Penelitian	35
2. Teknik Pengambilan Data	40

	a. Dokumentasi	40
	b. Studi Pustaka	40
	3. Teknik Analisis Data	40
	4. Sistematika Penulisan	43
BAB II	GAMBARAN UMUM	45
	A. Celana Jeans Levi's®	45
	B. Levi's® Lady Style	51
	C. Levi's® Lady Style di Media Cetak	54
BAB III	PEMBAHASAN	54
	A. Analisis Tubuh Perempuan pada Iklan Celana Jeans Levi's® versi Levi's® Lady Style	54
	B. Representasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Celana Jeans Levi's® versi Levi's® Lady Style	72
	B. 1. Representasi Tubuh Berkulit Putih dalam Iklan Levi's®	72
	B. 2. Representasi Tubuh Langsing sebagai Tubuh Idaman	77
	B. 3. Representasi Tubuh Seksi dan Sensual sebagai Tubuh Ideal ...	81
BAB IV	KESIMPULAN	86
	DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar Pertama dan Kedua	56-57
Gambar Ketiga, Keempat, dan Kelima	60-61
Gambar Keenam, Ketujuh, Kedelapan, dan Kesembilan	66-67

DAFTAR TABEL

Semiotika Roland Barthes	38
--------------------------------	----

**REPRESENTASI TUBUH PEREMPUAN DALAM
MASYARAKAT KONSUMEN**
(Analisis Semiotika dalam Iklan Celana Jeans Levi's® versi Levi's® Lady Style)

Samsul Arifin

20010530138

ABSTRAKSI

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui representasi tubuh perempuan dalam iklan celana Jeans Levi's® yaitu versi Levi's® Lady Style. Masalah tubuh dapat dipastikan mengalami perkembangan maupun perubahan dari zaman ke zaman. Namun ketika tubuh dikonstruksikan pada iklan, maka menimbulkan pergeseran wacana tentang kecantikan tubuh perempuan itu sendiri yang mengakibatkan munculnya eksploitasi pada perempuan dan hal ini merupakan cerminan budaya patriarkhi. Dalam budaya patriarkhi, perempuan dibentuk harus memenuhi kriteria laki-laki. Iklan yang merupakan teks inerefleksikan citra dan gaya hidup kaum perempuan modern, dimana nilai, sikap dan keyakinan terorganisir melalui kode-kodenya. Analisis ini menggunakan semiotik Roland Barthes, di mana dalam konsepnya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*), yang dalam hal ini adalah penulis.

Dalam mengadopsi nilai, iklan ini menggunakan pembenaran budaya massa dan manipulasi makna dalam realitas sosial masyarakat. Dalam konteks ini, kecantikan perempuan dihubungkan dengan gaya hidup masyarakat modern yaitu ketika bagian-bagian tubuh yang menghasilkan kekuatan libido dan dengan bangga dikonsumsi. Selain itu, tubuh perempuan merupakan pusat makan dari apa yang direpresentasikan dalam iklan tersebut. Dengan kata lain bahwa, laki-laki adalah yang memaknai perempuan atas kecantikan tubuh perempuan, hal ini dihubungkan ketika perempuan (tubuhnya) hanya dijadikan sebagai objek seks.

Kecantikan tubuh perempuan yang menyangkut putih, langsing, dan seksi merupakan konstruksi sosial dalam budaya patriarkhi, begitupun pada perempuan dalam iklan, di mana perempuan merupakan sebagai objek hasrat laki-laki. Iklan dalam hal ini memiliki peran dalam memproyeksikan visi-visi ideologis.