



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI MARKETING COMMUNICATION  
AND ADVERTISING 2014**

**ABSTRAK**

**DIAN PURNAMA SARI (44310010082)**

**KONSTRUKSI CANTIK DALAM IKLAN TELEVISI VEET VERSI  
ASTRID TIAR (Analisis Framing Robert N. Entman)**

XV halaman + 78 halaman, 9 daftar tabel, 3 daftar gambar

Bibliografi : 13 buku (tahun 2002 – 2012), 12 situs artikel, 2 jurnal, 1 video situs internet

Kata kunci : Konstruksi cantik, Framing, Iklan Veet

Penelitian ini mengkaji mengenai konstruksi cantik dalam iklan televisi Veet versi Astrid Tiar. Objek yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah potongan – potongan adegan dalam iklan Veet versi Astrid Tiar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui konstruksi cantik dalam iklan televisi Veet versi Astrid Tiar.

Teori yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu periklanan dalam sistem komunikasi massa, iklan televisi, kategorisasi iklan televisi, konstruksi realitas iklan televisi, iklan dan budaya populer, posisi perempuan dalam iklan, media dan ideologi, analisis framing, model framing Robert N. Entman

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini juga menggunakan paradigma penelitian konstruksionis, paradigma konstruksionis mempunyai posisi dan pandangan tersendiri terhadap media dan teks berita yang dihasilkannya. Dalam pandangan konstruksionis, media bukanlah sekedar saluran yang bebas, ia juga subjek yang mengkonstruksi realitas, lengkap dengan pandangan, bias, dan pemihakannya

Penelitian ini juga menggunakan analisis framing Robert N. Entman yang dibagi menjadi dua tahap analisis. Pertama, menganalisis iklan berdasarkan empat perangkat framing (1) Define problems, (2) Diagnose causes, (3) Make moral judgement, dan (4) Treatment recommendation. Kedua, dimensi framing yaitu, (1) Seleksi isu dan (2) Penonjolan aspek. Dari potongan – potongan adegan iklan Veet versi Astrid Tiar terbentuklah sebuah konstruksi bahwa wanita yang cantik adalah wanita yang memiliki kulit mulus bebas bulu. Konstruksi tentang kategori kecantikan ideal seorang wanita yang selalu berubah – ubah ini di sesuaikan oleh keinginan pangsa pasar demi meraih keuntungan maksimal. Hingga pada akhirnya iklan di media dijadikan alat konstruksi untuk mempengaruhi konsumen yang dilakukan oleh produsen.