

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	v
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	vi
PERNYATAAN	vii
PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACTION	xi
KATA PENGANTAR	xiv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR GAMBAR	
BAB I PENDAHULUAN	
I.1. Latar Belakang	1
I.2. Rumusan Dan Identifikasi Masalah	16
1.2.1 Rumusan Masalah	16
1.2.2 Identifikasi Masalah	16
I.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian	17
1.3.1 Maksud Peneitian	17
1.3.2 Tujuan Penelitian	18
I.4. Kegunaan Penelitian	18
I.4.1. Kegunaan Teoritis	18
I.4.2. Signifikansi Praktis	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIN DAN HIPOTESIS	20
KERJA	
2.1. Kajian Pustaka	20

2.1.1. Penelitian Sebelumnya	20
2.2 Kerangka Pemikiran	22
2.2.1 Cultural Studies	22
2.2.2 Teori Pemaknaan (Resception Theory)	24
2.2.3 Model Encoding- Decoding Dalam Studi Resepsi	28
2.2.4 Tubuh Ideal	31
2.2.5 Perempuan Gemuk Aktif Dalam Studi Resepsi	33
2.2.6 Ideologi Hegemoni Dan kesadaran Palsu	213
2.3 Komunikasi Periklanan	724
2.3.1 Komunikasi Sebagai Produksi Tanda dan Makna	27
2.3.2 klan Sebagai Susunan Tanda dan Makna	29
2.3.3 Isi Pesan Sebagai Konstruksi Realitas Sosial	33
2.3.4 Testimoni Iklan Dan Fentisme Komoditas	38
2.4 Tubuh Ideal Sebagai Identitas Diri	38
2.4.1 Tubuh Perempuan	39
2.4.2 Sejarah Tubuh Ideal Perempuan	41
2.5 Alur Berfikir	43
	45
	45
	48
	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Tipe Penelitian	53
3.2 Metode Penelitian	55
3.3 Tehnik Pengumpulan Data	58
3.3.1 Data Primer	59
3.3.2 Data Skunder	61
3.4 Key Informan	62
3.5 Definisi dan Oprasional Konsep	63
3.5.1 Perempuan	63
3.5.2 Iklan Penurun Berat Badan	64

3.5.3 Pemaknaan Tubuh Ideal Perempuan Gemuk terhadap iklan Penurun Berat Badan	65
3.6 Tehnik Analisa Data	71
3.7 Obyek Pemaknaan	74
IV. HASIL PENELITIAN	76
IV.1. Objek Iklan Penurun Berat Badan	76
IV.2. Hasil Penelitian Khalayak	88
IV.2.1. Latar Belakang Informan	88
IV.2.2. Penggambaran Citra Tubuh Ideal	91
IV.2.3. Pendapat Tubuh Ideal Perempuan	93
IV.2.4. Pendapat dan Pengalaman Seputar Menurunkan Berat Badan	95
IV.2.5. Sosialisasi Tubuh Ideal	97
IV.2.5.1. Keluarga	100
IV.2.5.2. Lingkungan Sosial dan Peer group	103
IV.2.5.3. Media Massa	105
IV.2.5.4. Kultur	107
IV.2.5.5. Pola Makan	109
IV.2.5.6. Olah Raga	111
IV.3 Pemaknaan Tubuh Ideal	111
IV.3.1. Pemaknaan Tubuh Ideal Berhubungan	111
IV.3.1.1 Dengan Karir dan Pekerjaan	
IV.3.1.2 Sukses Dalam Percintaan dan Keharmonisan Keluarga	116
IV.3.2. Kapitalisme Tubuh Ideal (Visual Iklan Testimoni)	118
IV.3.3. Pemaknaan Visual Foto Before After	120
IV.3.4. Pemaknaan Pesan Dalam copy/ teks Iklan	120
IV.3.4.1. Pesan Persuasif	121
IV.3.4.2. Pesan Mengangkat Tema Kesehatan	124
IV.3.4.3. Pesan Dengan Keunggulan Harga Murah/ Discon	126

IV.4. Kesadaran Khalayak Terhadap Tubuh Ideal	135
Bab V. KESIMPULAN DAN SARAN	158
V.1. Kesimpulan	
V.2. Saran	
KEPUSTAKAAN	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
BIODATA PENULIS	



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1. Testimoni Foto Tanpa Keterangan Jelas Tentang Modelnya
(Produk *Body And Shape*)
- Gambar 2. Testimoni Plus Dengan Headline Persuasif: Tubuh Ramping Bukan
Saja Milik Para Model & Selebritis. Anda Pun Bisa!
(Program Jean Yip)
- Gambar 3. Testimoni Dengan Headline Yang Emosioal (Produk WRP)
- Gambar 4. Testimoni Dengan Visual Perempuan Bukan Hanya Harus Cantik,
Tetapi Lebih Kepada Aspek Kesehatan Juga Diperhatikan
(Produk Herbalife)
- Gambar 5. Testimoni Tanpa Foto Sebelum/*Before*
(Produk *Marie France Bodyline*)
- Gambar 6 Testimoni Di Dominasi Oleh Teks
(Produk Jamu Nyonya Dewi Tjandra)
- Gambar 7. Testimoni Dengan Discon (Produk *Slim Care*)

