



*Mercu Buana University
Faculty of Communication Science
Field of Public Relations
Ajizzah Angelitta
44216120009*

*Reconstruction of Barbie as a Female Beauty Icon
Bibliography: V Chapter 80 pages, 18 books and 16 Internet Sources*

ABSTRACT

This research begins with the author's interest in the beauty standard based on the Barbie figure. Barbie was created by a company called Mattel and was first published in 1959 and attracted the market interest. This study aims to reconstruct what beauty means and how beauty can change from time to time.

This research includes six previous studies. The theoretical studies include Communication as a Meaningful Exchange of Symbols, History and Reconstruction of Barbie's Beauty, Semiotics and Roland Barthes Semiotics.

This study uses the Critical Paradigm. The research approach is qualitative with Semiotics research methods. The unit of analysis studied was the first Barbie doll which was released in 1959. This study used Data Collection Techniques with Documentation methods, such as journals, books, internet and previous research. The data analysis technique in this study refers to Roland Barthes' Semiotics.

The results of this study indicate that Barbie is a reconstruction of Western women's beauty that symbolizes Consumerism, Capitalism, Racism and Materialism. This racism is evidenced by the release of Barbie who was only white from 1959 to 2016. Barbie is also described as a glamorous woman with various kinds of knick-knacks and accessories, giving rise to the assumption that women are considered beautiful if they have good things, this leads to an excessive lifestyle or consumerism. With the pros and cons that Barbie doll reaps, Barbie is always innovating so that she always dominates the market.

Keywords: Reconstruction, Beauty, Barbie, Semiotics Roland Barthes



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Ajizzah Angelitta
44216120009

Rekonstruksi Barbie sebagai Ikon Kecantikan Wanita
Bibliografi: 5 Bab 80 Halaman, 18 Buku dan 16 Sumber Internet

ABSTRAK

Penelitian ini bermula dari ketertarikan penulis terhadap standar kecantikan yang di dasari oleh figur Barbie. Barbie diciptakan oleh perusahaan bernama Mattel dan pertama kali dipublikasikan pada tahun 1959 dan menarik minat pasaran. Penelitian ini bertujuan untuk merekonstruksi apa makna kecantikan dan bagaimana kecantikan dapat berubah dari masa ke masa.

Penelitian ini meliputi enam penelitian terdahulu. Adapun kajian teoritisnya meliputi Komunikasi sebagai Pertukaran Simbol yang Bermakna, Sejarah dan Rekonstruksi Kecantikan Barbie, Semiotika serta Semiotika Roland Barthes.

Penelitian ini menggunakan Paradigma Kritis. Adapun pendekatan penelitiannya adalah Kualitatif dengan metode penelitian Semiotika. Unit analisis yang diteliti adalah boneka Barbie pertama yang dikeluarkan pada tahun 1959. Penelitian ini menggunakan Teknik Pengumpulan Data dengan metode Dokumentasi, seperti jurnal, buku, internet dan penelitian terdahulu. Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada Semiotika Roland Barthes.

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa Barbie adalah rekonstruksi kecantikan wanita Barat yang melambangkan Konsumerisme, Kapitalisme, Rasisme dan Materialisme. Rasisme ini dibuktikan dengan dikeluarkannya Barbie yang hanya berkulit putih dari tahun 1959 hingga 2016. Barbie juga digambarkan sebagai wanita glamor dengan berbagai macam pernak Pernik dan aksesoris sehingga menimbulkan asumsi bahwa wanita dianggap cantik jika memiliki barang barang bagus, hal ini menimbulkan gaya hidup berlebihan atau konsumerisme. Dengan pro dan kontra yang dituai boneka Barbie, Barbie selalu berinovasi sehingga selalu mendominasi pasar.

Kata kunci : Rekonstruksi, Cantik, Barbie, Semiotika Roland Barthes