**Judul Penelitian : MAKNA IKLAN PERTAMA BONEKA BARBIE**

**(Analisis Wacana Kritis Sara Mills Terhadap**

**Representasi Wanita Cantik dalam**

**Iklan Pertama Boneka**

**Barbie )**


***ABSTRACT***

***THE FIRST BARBIE DOLL ADVERTISEMENT MEANING***
***(Sara Mills Critical Discourse Analysis of The Beauty of Woman in The First Barbie Doll Advertisement Meaning)***



*By :*
***Milla Hanifah***
***NIM. 41808181***

*This research under the guidance:*
***Melly Maulin P, S.Sos., M.Si***



*This research means is to know the meaning of the first barbie doll advertisement that showed in kids popular show in America, Mickey Mouse Club in 1959. In investigate the discourse of the first barbie doll advertisement the researcher submit two micro question that is how the subject position and how the subject-object position and the writer-reader position in the first barbie doll advertisement.*

*This research using qualitative approach with Sara Mills critical discourse analysis. The researcher using library research, documentation, internet data retrieval, and in-depth interview. There is three informant with their own assumption based on their knowledge and their experience towards this advertisement discourse. There is question classification In-depth interview which the answer analyzed according to Sara Mills critical discourse.*

*The result of this research showing that the position of the subject is the woman who sing the advertisement jingle (short tune) is a single narrator in that advertisement text with the barbie*

*doll as the object, as in the writer-reader position, writer take a role as a reader in the discourse, and so how the reader (viewer) interpret the message in the advertisement and promote herself into the discourse.*

*The conclusion of this research that woman's body is a capitalism benefit. The advance of technology and information and capitalism bring the change in semantic meaning. Beauty concept constructed by the advertisement force the woman to be a beauty woman in people perspective that controlled by western. So that the meaning of a beauty woman is not hers, but people's as a dominative who constructed by the people who having a power. The suggestion that the researcher could give is the capitalism having a great power that always makes woman as an object of consumption or production. So that the woman should be cautious and rationality action as a shield towards fantasy.*

***Key Words : Capitalism, Social Construction***

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Pada tanggal 9 Maret 2013, Boneka Barbie genap berulang tahun yang ke 54 tahun. Siapa yang tidak pernah mendengar nama satu ini?. Boneka yang pertama kali di produksi di Jepang pada 1959 ini berupa sosok wanita muda langsing berambut panjang dan bermata indah. Ternyata, tidak hanya itu, Barbie yang "hanya boneka" penuh aksesori ternyata memiliki kekuatan yang tidak pernah terbayangkan, Bahkan mungkin oleh Mattel Inc, perusahaan yang memproduksinya. Seperempat penduduk dunia mengoleksi Barbie, bahkan Barbie muncul sebagai simbol objektivikasi seksual dan estetis perempuan. Barbie mungkin tidak berarti apa-apa selain sebagai boneka bagi sebagian orang. Akan tetapi Barbie memiliki banyak arti bagi sebagian yang lain, terutama bagi para pecintanya. Arti Barbie mungkin dapat diungkapkan dalam dua kata, yaitu kenangan dan teman-teman. Kenapa? Karena Barbie ada jika gadis-gadis berkumpul dan mulai bermain dengan boneka-boneka tersebut sambil mendandani, menyisir rambut atau menciptakan panggung imajiner bersamanya.

Barbie merepresentasikan feminitas yang menggoda dan membujuk karena daya tarik fisiknya. Sehingga muncullah pernyataan sempurna, gadis impian dan citra adalah istilah-istilah yang digunakan banyak gadis yang mengenal Barbie. Bagi kebanyakan gadis, boneka adalah sesuatu yang tidak bisa dihindarkan, terutama boneka-boneka *fashion* yang diproduksi Mattel,Inc. Dengan kata lain Barbie ada jika gadis-gadis berkumpul dan mulai

bermain dengan boneka-boneka tersebut sambil mendandani, menyisir rambut atau menciptakan panggung imajiner bersamanya. Dalam kenyataannya Barbie menyampaikan pesan sangat kuat mengenai feminitas dibandingkan berbagai hal yang lain. Citra feminitas Barbie menjadikannya berdiri tegak menjulang sebagai ikon kecantikan wanita modern. Dia bisa menjadi dokter, penyanyi dan didandani seperti apa dan menjadi apa berdasarkan apa yang kita inginkan. Dia seperti mewakili perempuan dalam budaya popular. Tentang feminitas namun dalam sebuah kemasan sosial.

Berangkat dari fenomena ini boneka Barbie telah menjadi simbol feminitas yang bukan hanya sebagai mainan representasi perempuan. Tetapi boneka ini memungkinkan anak-anak perempuan untuk mengeksplorasi identitas diri mereka tanpa menetapkan aturan untuk identitas-formasi, sehingga mendorong mereka untuk "bermain" dengan indera diri mereka dengan cara hidup Barbie dengan bagaimana citra boneka Barbie di bangun dalam iklan dan filmnya.

Barbie adalah mainan pertama yang dijual secara internasional ke 150 negara. Mattel mengklaim sedikitnya 3 boneka Barbie terjual setiap detik. Mungkin tidak ada mainan yang begitu populer selama bertahun-tahun selain boneka Barbie. Ya, Barbie adalah boneka yang diproduksi oleh Mattel Inc, sebuah perusahaan mainan Amerika. Boneka hasil kreasi Ruth Handler pemilik Mattel Inc ini, pertama kali dirilis tahun 1959 dan menjadi boneka fenomenal yang penjualannya tidak pernah kurang dari 1 juta unit perbulan, sejak pemunculan pertamanya hingga hari ini. Barbie merupakan mainan pertama di dunia yang dibuat secara khusus dan dipublikasikan oleh media.

Iklan boneka Barbie yang beredar telah menunjukkan bahwa ada realitas sosial media yang memiliki daya tarik sehingga wanita rela menyiapkan *budget* khusus untuk membeli dan memiliki boneka Barbie kesayangannya. Bahkan tak jarang ada yang sampai mengubah bentuk dan tampilan fisiknya agar terlihat seperti boneka Barbie. Realitas sosial yang menggambarkan kekuatan media massa dalam mengkonstruksi realitas kecantikan boneka Barbie. Sehingga realitas yang tergambarkan, dicitrakan dan direpresentasikan dalam media massa dapat ditularkan menjadi realitas sosial di masyarakat. Realitas sosial sendiri kini cenderung di dominasi dominan oleh media itu sendiri, maka dari pada itu peneliti mengambil analisis wacana kritis dari Sara Mills yang mana menitikberatkan pada wacana feminisme: bagaimana boneka Barbie ditampilkan dalam iklan pertamanya. Kenapa peneliti memilih iklan boneka Barbie pertama pada tahun 1959 yang ditampilkan dalam acara Mickey Mouse Club, hal ini berdasarkan karna iklan pertama merupakan tolak ukur citra yang coba dikonstruksi pada sosok boneka plastik tersebut, disamping terdapat pendeskripsian yang jelas melalui *jingle* atau *back song* lagu yang mendefinisikan dan

merepresentasikan siapa dan seperti apa boneka Barbie. *Jingle* ialah sebuah musik atau lagu yang dapat digunakan dalam kampanye periklanan yang dapat menjadi identitas atau asosiasi pada sebuah merek. Dengan memasukkan lagu atau musik sebagai sarana pengingat sebuah merek atau produk Barbie maka konsumen dapat dengan mudah mengerti, sedangkan musik didalam sebuah iklan adalah jembatan penghubung yang membantu menanamkan sebuah iklan dalam memori jangka panjang. *Jingle* dapat digunakan untuk mempertinggi *brand awareness* ( kesadaran akan suatu merek), memfasilitasi asosiasi merek, atau menimbulkan perasaan dan penilaian yang positif atas merek. Bahkan, *jingle* merupakan *brand element* yang paling baik untuk mempertinggi *brand awareness* (Keller,2003:210).

Untuk mempertegas penggambaran lebih jelasnya, maka digunakan juga *the power of visualitation* (kekuatan visualisasi) dari tiap adegan dalam iklan pertama boneka Barbie.

### 1.2 PERTANYAAN MIKRO

1. Bagaimana posisi subjek-objek dari makna iklan pertama boneka Barbie?
2. Bagaimana posisi penulis-pembaca dari dari makna iklan pertama boneka Barbie?

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis **wacana kritis** dari paradigma kritis dengan pendekatan **kualitatif**. Sebagai bagian dari metode penelitian sosial dengan pendekatan kualitatif, analisis wacana kritis ini termasuk dalam paradigma kritis. Dengan demikian proses penelitiannya tidak hanya mencari makna yang terdapat pada sebuah teks, melainkan seringkali menggali apa yang terdapat di balik naskah menurut paradigmaa penelitian yang digunakan.

"Dalam pemahaman penelitian kualitatif, realitas itu realitas alam sekalipun, dikonstruksikan secara sosial, yakni berdasarkan kesepakatan bersama.Hasil konstruksi itu dipengaruhi sifat hubungan antara peneliti dengan yang diteliti, secara kendala situasional diantara keduanya".**(Mulyana dan Solatun,2008)**

Perbedaan metode analisis wacana kritis dengan metode lain dari segi nilai, adalah bahwa bahasa sebagai objek penelitian yang memiliki peranan penting pada pembahasaannya. Bahasa menjadi fokus pembahasan dan dinilai dari berbagai sudut pandang, termasuk bagaimana suatu proses bahasa itu diproduksi dan proses reproduksinya, yang dianggap sebagai awal dari kerangka suatu wacana yang dikeluarkan. Pada ranah yang lebih jauh, kemudian bahasa pun dipandang sebagai bentuk konstelasi kekuasaan dan

eksistensi kelompok dominan, penggunaan bahasa pun dianggap sebagai media propaganda, suatu alat yang digunakan suatu kelompok untuk memarjinalkan kelompok lain.

Konsepsi Fairclough dan Wodak mengenai praktik wacana bahwa wacana dapat menampilkan efek ideologis baik secara langsung atau tidak.Sebagai contoh suatu wacana dapat memproduksi hubungan kekuasaan yang timpangantar kelas-kelas sosial, seperti pria dan wanita, dan secara umum wacana dapat merepresentasikan perbedaan-perbedaan yang ada dalam setiap kelompok-kelompok sosial dalam masyarakat. Pemakaian bahasa dalam analisis wacana kritis baik bahasa tutur maupun tulisan adalah termasuk sebagai praktik sosial. Praktik sosial dalam analisis wacana kritis dipandang sebagai hubungan dialektis antara peristiwa diskursif tertentu dengan situasi, institusi, dan struktur sosial.

Analisis Wacana Feminis berpijak pada teori wacana Foucault dan banyak mendapat pengaruh dari CDA(*Critical Discourse Analysis*) yang dikembangkan Fairclough dan Wodak. Namun Fokus FDA(*Feminist Discourse Analysis)* ditujukan pada pemberdayaan perempuan dan keadilan gender, dan oleh karenanya ia banyak menggunakan teori gender dan feminisme (postrukturalis) dalam mengungkapkan manifes relasi kekuasaan dan ideologi dalam wacana. Pijakan teoretis FDA di antaranya adalah kepercayaan bahwa bahasa mengkonstruksi identitas termasuk gender. Dengan demikian, gender bersifat diskursif, artinya, gender dikonstruksi baik secara sosial maupun individual dalam wacana (Sunderland and Litosseliti 2002:6; Weedon 1997:25).

## III. PEMBAHASAN

Penelitian kualitatif membutuhkan pijakan teori yang kuat dalam menganalisis sesuatu. Data yang didapat harus bisa mendukung analisis. Wawancara mendalam merupakan salah satu acara untuk mendapatkan data-data tersebut. Penelitian ini memerlukan keterangan-keterangan yang bisa dipakai untuk mendukung analisis. Karena itu wawancara dilakukan kepada pihak yang sekiranya berkompeten terhadap objek yang sedang diteliti. Wawancara ini digunakan untuk memperkuat hasil analisis terhadap objek penelitian. Tim kreatif iklan Barbie yang dibuat pada tahun 1959, sudah tidak dapat dipastikan dan diketahui siapa, karena itu wawancara untuk mengetahui maksud dari iklan tersebut dilakukan kepada pihak yang kompeten. Masalah yang coba diangkat dan dianalisis adalah terkait dengan wacana dalam iklan pertama boneka Barbie yang ditayangkan di Amerika Serikat 54 tahun silam dengan menggunakan bahasa inggris. Berangkat dari hal ini maka wawancara dilakukan kepada pihak yang mengetahui kondisi politik dan perekonomian pada masa itu dan juga memiliki kemampuan bahasa inggris dengan cukup baik. Wawancara kepada informan pertama dilaksanakan pada hari Sabtu tanggal 31 Mei

2013. Keterangan yang didapat dari wawancara ini bisa digunakan untuk menguatkan analisis bagaimana wacana cantik dimunculkan dalam sebuah iklan media massa, khususnya iklan pertama boneka Barbie. Selain itu, untuk memperluas pemahaman peneliti terkait kajian feminis yang diangkat, dilakukan juga wawancara kepada aktivis feminis pada hari Senin tanggal 30 Juni 2013 dan tak lupa juga peneliti melakukan wawancara kepada pecinta boneka Barbie pada hari senin 20 Mei 2013 untuk semakin mempertegas dan menambah sudut pandang dari penelitian ini. Keterangan yang didapat dari ketiga informan dalam wawancara ini bisa digunakan untuk menguatkan analisis bagaimana wacana cantik Barbie begitu kuat melekat pada persepsi setiap perempuan khususnya anak-anak perempuan.

Hasil penelitian yang diperoleh setelah melakukan pengumpulan data, proses wawancara mendalam dengan beberapa informan yang telah ditetapkan peneliti. Peneliti juga melakukan analisis wacana dengan studi lapangan terkait Makna Iklan Pertama Boneka Barbie.

Wanita dalam wacana adalah wanita yang hendak peneliti renungkan secara mendalam sembari mengumuli pelbagai asumsi yang timpang. Wacana pada dasarnya adalah melibatkan siapa yang menyampaikan, menuliskan, mendengarkan atau membaca mengenai suatu topik. Wacana bukan semata memaparkan, tetapi mengklaim, menyatakan dan merepresentasikan sebuah dunia.

Tantangan terbesar dalam kelas wacana feminis adalah menemukan antara subyektivitas radikal yang muncul dari ketertanaman pemahaman dalam ruang waktu tersebut, dan realitas yang akan ditafsirkan setelah proses pembacaan ulang, untuk akhirnya menemukan makna ontologis pengalaman wanita. Artinya pemahaman akan wacana bukan tujuan pada diri peneliti sendiri melainkan perantara hubungan seseorang ke diri sendiri. Penafsiran ulang akan wacana diharapkan berujung di subyek memahami diri lebih baik.

Untuk itu sebelum meneliti wacana pada “iklan pertama boneka Barbie” peneliti mencoba melihat bagaimana “iklan pertama boneka Barbie” ditonjolkan dalam teks, sedangkan untuk melihat posisi subjek-objek dan pembaca-penulis, peneliti akan membahas dengan melihat permasalahan yang menonjol dalam tiap adegan iklan yang ada. Dalam hasil penelitian ini, peneliti membagi iklan kedalam 10 adegan, pertimbangan pembagian ini adalah berdasarkan tampilan visual dan audio yang akan peneliti kaji supaya lebih terperinci.

Sesuai dengan judul penelitian, pada bagian pembahasan ini akan dilakukan analisis wacana kritis pada Iklan Pertama Boneka Barbie. Sebuah wacana yang ditampilkan dalam iklan akan mudah diserap maknanya. Karna iklan sifatnya memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang di iklankan, iklan penayangannya dapat

diulang-ulang, serta mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara. Sifat inilah yang memungkinkan kreatifitas dalam sebuah iklan akan menghasilkan suatu karya menjadi sebuah wacana yang sangat menarik.

Iklan boneka Barbie ditayangkan pertama kali pada acara populer dikalangan anak Amerika pada masa itu, yaitu Mickey Mouse club. Pendeskripsian boneka Barbie pada iklan pertamanya ini dapat dibaca dengan jelas. Dengan biaya yang sangat tinggi, melalui iklan pada acara Mickey Mouse club, Matttel mendesakkan citra produknya kedalam kesadaran kau muda, orang tua, serta anak-anak. Merujuk Cy Schneider, dalam Roger (2009:133), "keluarga Handlers (pendiri Mattel) mengambil resiko seharga perusahaan mereka ( $500.000) untuk membuat iklan televisi tersebut. Dan tiga tahun kemudian Mattel telah menjadi pemimpin dalam industri mainan".

Peneliti mengamati Barbie secara ikonik berkaitan dengan kelas sosial, gender,dan ras. Barbie adalah seorang ikon masa kanak-kanak yang dibentuk oleh proses perubahan sosial dan budaya era pasca perang dunia II. Pada akhirnya Barbie membangkitkan makna yang mendalam mengenai hubungan antara kelas dan masa kanak-kanak. Suatu hubungan tentang perkembangan diri seseorang dengan kelas sosial, orang tua mereka dan juga hubungan antara anak-anak dengan kondisi kelas sosial yang dijalaninya. Iklan pertama boneka Barbie ini telah menunjukkan peneliti pada satu kesadaran bahwa masa anak-anak masyarakat Amerika pada masa itu berada dalam balutan kejamnya struktur kelas dan rasialisasi.

Namun di satu sisi Mattel telah membuat peneliti kagum dengan karya boneka mainanya ini. Barbie adalah simbol kesuksesan sebuah perusahaan besar dalam dunia pasar global dewasa ini. Umurnya yang panjang, pasarnya yang luas, serta daya tariknya yang mendunia telah menjadi alasan mengapa ia muncul dan menjadi pemberitaan. Barbie adalah sebuah merek berkekuatan global. Sebuah karya dari buah kecerdikan perusahaan besar yang mengemasnya dalam balutan dan terpaan promosi secara besar dan konstan.

Penyerbuan berbagai wacana dan makna ke berbagai lapisan masyarakat ini adalah akibat dari kemajuan dan revolusi teknologi informasi dan komunikasi. Dengan mengadaptasi pandangan MCLuhan dalam lewat *The understanding media: the extension of man* ( 1964), "akhirnya dunia menjadi apa yang disebut sebagai sebentuk "*global village*" ( desa global), yakni teknologi media telah berhasil mentransformasikan masyarakat manusia di dunia, menjadi masyarakat gobal tanpa dinding pembatas". Dengan perkembangan teknologi komunikasi dan media yang sedemikian pesatnya, akhirnya memungkinkan segala sesuatu dapat disebarluaskan, diinformasikan dan dikonsumsi dalam dimensi ruang dan waktu yang seolah mengkerut. Kini setiap orang dapat melihat,

mendengar dan mengonsumsi dari segala penjuru dunia. Batas-batas ruang dan waktu pun seolah lenyap, dilipat dalam sebuah kotak layar kaca televisi.

Modernitas, perkembangan teknologi dan kapitalisme membawa pengertian baru akan pemaknaan wanita terhadap tubuh. Tubuh perempuan tidak lagi bermakna pada dirinya sendiri, tetapi cenderung sebagai suatu komoditi yang akan menghasilkan modal. Pada tataran ini tubuh menjadi sebuah komoditas. Ia menjadi wacana untuk bersenang-senang, dinikmati, malah dipertontonkan dan bergantung pada kondisi tersebut. Apabila tubuhnya memenuhi standard pasar harga dari tubuh mereka tinggi. Berangkat dari hal ini, akan memunculkan pertanyaan tentang siapakah yang berhak menentukan standard dari hal ini? Tentu saja para subjek yang menjadikan Barbie ini objek yang melahirkan wacana perhelatan atas tubuh wanita. Perhelatan ini merupakan angin segar bagi para pemilik modal ( kapitalis), karena dengan demikian pundi-pundi uang mereka akan bertambah.

Boneka Barbie menyuarakan hasrat-hasrat yang dibentuk oleh iklan media massa dan diwujudkan disepanjang perbatasan wilayah antara fantasi dan realitas. Barbie tidak mungkin bisa tampil sebagai ikon budaya mainan anak perempuan diluar otoritas daerahnya, dan lebih jauh lagi Barbie tidak mungkin bisa bertahan hidup di Amerika maupun diluar Amerika tanpa periklanan secara besar-besaran dan sistem pemasaran inovatif.

Posisi Subjek-Objek dalam kerangka analisis wacana kritis Sara Mills dalam Eriyanto yakni:

> “Bagaimana peristiwa dilihat, dari kacamata siapa peristiwa itu dilihat. Siapa yang diposisikan sebagai pencerita (subjek) dan siapa yang menjadi objek yang diceritakan. Apakah masing-masing aktor dan kelompok sosial mempunyai kesempatan untuk menampilkan dirinya sendiri, gagasannya ataukah kehadirannya, gagasannya ditampilkan oleh kelompok atau orang lain.” (Eriyanto, 2005:211)

Didalam iklan ini para tokoh dibagi kedalam siapa yang diposisikan sebagai pencerita ( subjek) dan siapa yang menjadi objek yang diceritakan.

Hampir semua posisi **subjek** disini adalah wanita yang menyanyikan teks *jingle* iklan.Wanita ini yang menceritakan bagaimana objeknya yaitu Barbie. Barbie diposisikan sebagai sosok yang cantik dan membuatnya kagum dengan semua yang dia miliki.

Kecantikan, aksesoris, pakaian dan semua hal yang melekat pada dirinya. Posisi **objek** diperankan oleh Barbie. Barbie dalam iklan tersebut adalah sesosok wanita muda langsing, berambut sedang dengan warna *brunnete* dan *blonde* dan berkulit putih. Ciri fisik inilah yang nampak jelas terlihat walaupun iklan masih bernuansa hitam putih.

Menurut Mills, teks adalah suatu hasil negosiasi antara penulis dan pembaca. Oleh karena itu, pembaca di sini tidaklah dianggap semata sebagai pihak yang hanya menerima teks, tetapi juga ikut melakukan transaksi sebagaimana akan terlihat dalam teks.

Iklan merupakan media yang digunakan sebagai alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Maka dalam iklan pertama boneka Barbie, penyajian yang coba penulis tampilkan pada bentuk visual dan audio dalam iklan merupakan cara dia menyampaikan gagasannya pada pembaca atau dalam hal ini penonton.

Sebuah wacana yang ditampilkan dalam iklan akan mudah diserap maknanya. Karna iklan sifatnya memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang di iklankan, iklan penayangannya dapat diulang-ulang, serta mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara. Sifat inilah yang memungkinkan kreatifitas dalam sebuah iklan akan menghasilkan suatu karya menjadi sebuah wacana yang sangat menarik. Melalui iklan tersebut, penonton bisa membayangkan bagaimana sosok boneka Barbie dengan wacana cantik yang coba dibangunnya, dengan berbagai aksesoris indah yang dimilikinya, serta pakaian-pakaian cantik yang digunakannya.

Melalui "iklan pertama Barbie" Mattel mencoba membangun citra atau ikon seorang boneka perempuan yang diselimuti oleh pandangan mistis kecantikan. Dengan berbagai konsekuensi yang membayangi penonton berkaitan dengan struktur kelas, gender, rasis dan materialistis.

Melalui iklan ini, Mattel menyampaikan pesan yang pada akhirnya diketahui telah memasuki dan merasuki pikiran pembaca (**penonton)** terhadap citra dan pandangannya melihat boneka Barbie.

Dan dari posisi penonton tersebut, dapat di mengerti apa yang **penulis** inginkan yaitu mengenai suatu bentuk rasa suka, menyukai dan lebih jauh lagi rasa ingin menjadi seperti objek.

Sifat feminitas Barbie dapat dipelajari dengan jelas melalui iklan pertamanya. Dengan berbagai pernyataan dan pengakuan diri bagaimana dan seperti apa boneka Barbie ini. Penulis mencoba mengesankan upaya pengkategorian dan pengidentitasan suatu wujud baku semua kalangan untuk ikut menyukai, mengagumi, dan membeli boneka ini. Boneka ini berjalan beriringan dengan apa yang sedang populer di masanya. Sebagai hasilnya, di manapun ia dipasarkan, dalam berbagai kelompok masyarakat apapun, Barbie tampaknya

selalu sesuai dan cukup dekat dengan dunia masyarakat tersebut. Dengan demikian perkembangan pasarnya tidak hanya besar tetapi juga semakin bertambah besar.

## IV. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan terlebih dahulu pada Bab IV, diantaranya :

- **Posisi Subjek-Objek**

Peran subjek ( wanita yang menyanyikan *jingle* iklan) sebagai pencerita dan pelaku utama yang mendeskripsikan bentuk kesukaan dan kecintaannya terhadap Barbie menampilkan Barbie sebagai objek cantik yang disukai dengan berbagai pakaian dan perlengkapan yang dimilikinya. Barbie sebagai objek merupakan refleksi dari pendeskripsian dan penafsiran subyek, terbentuknya sosok wanita cantik melalui boneka Barbie bukanlah makna diri yang sesungguhnya, melainkan penafsiran akan wacana yang coba dipahami subyek.

- **Posisi Penulis – Pembaca**

Di lihat dari sudut pandang penulis, terlihat bahwa penulis mencoba untuk menghegemoni pemikiran cantik Barbie ini menjadi sesuatu yang nyata, tidak fantastis dan universal. Dengan ajakan wanita yang menyanyikan *jingle* iklan boneka Barbie, pembaca dapat menempatkan dirinya dalam posisi subjek (wanita yang menyanyikan *jingle* iklan tersebut), mengetahui apa yang dirasakan wanita yang menyanyikan *jingle* iklan tersebut dan ikut mendalami serta merasakan apa yang dirasakan wanita yang menyanyikan *jingle* iklan tersebut. Yaitu rasa ikut mengagumi dan ingin menjadi seperti boneka Barbie. Pembaca diposisikan seorang yang merasakan fantasi yang ditawarkan boneka Barbie menjadi nyata dan disukai.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU


Barthes, Roland.1990. *The Fashion System*, terj. Matthew Ward dan Richard Howard. Berkeley CA: University of California Press

Bovee, Courdand L., 1995. *Adversiting Excellence*, New York: McGraw-Hill, Inc

Bungin, Burhan.2011. Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan, Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckman. Jakarta: Kencana

Chaney, Davis.1996. *Lifestyles* Sebuah Pengantar Komprehensif. Bandung: Jalasutra

Darin E. Hartley, *Selling E-Learning American Society for Training and Development*.2001

Effendy, Onong Uchjana. 1984. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Rodsakarya

Eriyanto. 2001. Analisis Wacana, Pengantar Analisis Isi Media. Yogyakarta: LKIS

Frank F. Jefkins. *Introducing to Marketing, Advertising and Public Relations.*Macmillan Press Ltd. London. 1982.

Friedan, Betty.1963. The Feminine Mystique. New York: W.W. Norton

Goffman, Erving.1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY. Anchor Books

Hardiman, Ima. 2006. 400 istilah Pr,Media dan Periklanan. Jakarta: gagas Ulung

Hartley, John. 2010. *Communication, Cultural & Media Studies* : Konsep Kunci. Yogyakarta: Jalasutra

Hikam, Muhammad A.S. 1996. "Bahasa dan Politik: Pengahampiran 'Discursive Practice'." dalam Yudi Latif & Idi Subandy Ibrahim (ed) Bahasa dan Kekuasaan: Politik Wacana di Panggung Orde Baru. Bandung: Mizan.

Kasali, Rhenald. 2007. Manajemen Periklanan konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafindo.

Kasiyan.2008.Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan. Yogyakarta:Ombak

Lehtonen, Sanna .2007. "*Feminist Critical Discourse Analysis and Children's Fantasy Fiction"*. Findland

Moore, Roger.2009. Barbie *Culture* Ikon Budaya Konsumerisme. Yogyakarta. Relief

- **INTERNET**

http://www.youtube.com/watch?v=h8-avPUxynoube.htm//diakses pada hari kamis 27 September 2012 pukul 20.00 WIB

http://www.referenceforbusiness.com/history2/17/Mattel-Inc.html //diakses pada hari minggu 30 September 2012 pukul 23.45

http://sikhspectrum.com/2003/04/the-wonder-of-barbie-popular-culture-and-the-making-of-female-identity/// diakses pada hari senin 8 April 2013 pukul 23:50

http://people.southwestern.edu/~bednarb/su_netWorks/projects/henderson/icon.html/ //diakses hari jum'at 12 April 2013 pukul 11.20

http://www.nytimes.com/1987/12/23/garden/barbie-doll-icon-or-sexist-symbol.html/// diakses pada hari jum'at 12 April 2013 pukul 11.20