

TABLE OF CONTENTS

ACKNOWLEDGEMENTS	i
TABLE OF CONTENTS	ii
ABSTRACT	iii
CHAPTER ONE: INTRODUCTION	
Background of the Study	1
Statement of the Problem.....	4
Purpose of the Study.....	4
Method of Research.....	4
Organization of the Thesis.....	4
CHAPTER TWO: THEORETICAL FRAMEWORK	
2.1 The First Order System	6
2.2 The Second Order System	8
2.3 Female Objectification Theory	11
2.3.1 Sexual Objectification	11
2.3.2 Self Objectification.....	13
CHAPTER THREE: FEMALE OBJECTIFICATION IN DOLCE & GABBANA ADVERTISEMENT: A SEMIOTIC ANALYSIS	
3.1 The First Order System	16
3.2 The Second Order System	30
CHAPTER FOUR: CONCLUSION	42
BIBLIOGRAPHY	46
APPENDIX:	
Dolce & Gabbana Spring /Summer 2007 Ready-To-Wear Collection Advertisement	51

ABSTRACT

Dalam skripsi ini, saya membahas makna dari sebuah iklan yang dikeluarkan merek busana terkenal di dunia, Dolce & Gabbana.

Skripsi ini menyoroti dua makna yang dapat dihasilkan sebuah iklan yaitu makna denotatif dan konotatif. Untuk mendasari analisis ini, saya menggunakan teori semiotik yang ditulis oleh Ferdinand de Saussure dan Roland Barthes. Dalam menganalisis makna konotatifnya, saya menggunakan teori feminis yang berfokus pada objektifikasi wanita.

Makna denotatif yang saya temukan dalam iklan ini adalah para pria seksi dan wanita seksi yang berpose seksual satu dengan yang lain. Makna konotatif yang saya temukan adalah wanita menjadi objek seksual bagi para pria, bahkan wanita sendiri juga membuat dirinya menjadi objek seksual bagi pria.

Iklan ini dapat dikatakan sebagai iklan yang mempunyai pesan yang dapat menyinggung pihak-pihak tertentu, terutama wanita. Iklan ini juga dapat mempengaruhi masyarakat yang melihatnya untuk meyakini bahwa objektifikasi seksual terhadap wanita adalah wajar dan bahkan mempengaruhi para wanita sehingga yakin bahwa dirinya hanyalah objek seksual bagi pria. Jadi dengan adanya analisis ini, masyarakat dapat menjadi lebih berhati-hati dan cerdas dalam menerima pesan dari sebuah iklan.