

Membaca makna di balik tiga iklan produk pencokelat kulit nivea : representasi kecantikan perempuan di Jerman

Puti Prameswari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20297323&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini menganalisis representasi kecantikan perempuan yang ditampilkan oleh tiga iklan produk pencokelat kulit Nivea di Jerman. Dalam skripsi ini juga akan dibahas mengenai pergeseran mitos kecantikan, khususnya mengenai warna kulit. Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan representasi kecantikan perempuan dan identitas masyarakat yang terdapat dalam iklan produk pencokelat kulit Nivea. Teori mitos kecantikan dan sirkuit budaya-yang memuat hubungan antara representasi, identitas dan konsumsi-digunakan untuk menganalisis iklan yang menjadi korpus data. Melalui beragam iklan, tercipta suatu penilaian baru terhadap kulit cokelat yang dikaitkan dengan gaya hidup masyarakat.

Masyarakat sebagai konsumen, khususnya perempuan, diarahkan untuk meyakini bahwa kulit cokelat lebih bergengsi dibanding kulit putih, maka hanya dengan konsumsi produk kosmetik seolah dapat mengubah identitas seorang konsumen menjadi bagian dari masyarakat kelas atas. Konsumsi bukan hanya terbatas penggunaan produk, namun menjadi konsumsi budaya untuk mempertahankan identitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas budaya bagi masyarakat konsumen, khususnya perempuan, dikonstruksi secara hegemoni melalui media iklan. Segala representasi kecantikan perempuan dalam iklan adalah hal yang dikonstruksi oleh pihak dominan (patriarki).

.....This thesis analyzes the representation of women's beauty from three advertisements of Nivea's skin tanning products. The thesis also discuss about the shifting idea of the myth of beauty, especially in terms of skin color. It highlights the representation of women's beauty and the identity of the consumers behind Nivea's advertisements. The myth of beauty and the circuit of culture-which explain the relationship between representation, identity and consumption are used to analyze the advertisements. The construction that goes behind various advertisements creates society's new values toward brown skin that is linked with people's lifestyles.

People as consumers, especially women, are directed to believe that brown skin is more prestigious than white skin. Therefore, the consumption of cosmetic products seems to be able to change the identity of a person, to be a part of upper class society. The consumption is not just about the usage of the product, but it also becomes a cultural consumption to defend people's identity. The result of this thesis shows that cultural identity of people in particular women-has been constructed through media's hegemony. The representation of women's beauty behind three Nivea's advertisements of skin tanning products is entirely constructed by male dominance (patriarchy).