

Representasi dan identitas perempuan dalam iklan kosmetik produk anti-aging merek L'ORÉAL DAN NIVEA = Woman's representation and identity in L'OREAL's and NIVEA's anti-aging cosmetic ad

Dearesti Jodistia Rakanita, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20299132&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian dalam skripsi ini dilakukan terhadap iklan kosmetik produk anti-aging yang berasal dari dua merek terkemuka di dunia yaitu L'ORÉAL dan NIVEA. Adapun metode penelitian yang ditempuh untuk menjawab permasalahan dalam skripsi ini adalah metode kualitatif deskriptif. Dalam menganalisis iklan dan pesan yang terkandung dalam iklan, digunakan teori representasi dan identitas Stuart Hall dengan pendekatan mitos kecantikan oleh Naomi Wolf untuk memahami wacana konstruksi kecantikan serta ideologi apa yang bekerja di dalamnya. Potret mengenai perempuan dalam iklan tidak mewakili bagaimana perempuan yang "sebenarnya" melainkan bagaimana perempuan "seharusnya". Ideologi yang ingin ditanamkan dalam iklan ini adalah ideologi patriarki. Perempuan dituntut untuk tampil cantik dan menarik demi diakui feminitasnya oleh laki-laki, dalam hal ini digambarkan dengan memiliki kulit yang mulus, kencang dan awet muda.

.....The research in this thesis used anti-aging cosmetic ads from two major cosmetic brands LOREAL and NIVEA as it corpus. The research method used to answer the problems in this thesis is qualitative descriptive method. In analyzing the ads and the meaning that wants to be conveyed in the ads, I use the representation and identity theory by Stuart Hall, in addition to the beauty myth approach by Naomi Wolf, in order to understand the discourse of the construction of beauty that is inverted in the ads. The image about women in the ads is not represent how women really "are", but how women "should be". The patriarchal ideology that wants to be conveyed through the ads, is for women to look pretty and attractive to be admitted their feminity by men, specifically in having smooth and young skin.