

Nilai-tanda "alami" sebagai kesadaran palsu dalam produk kecantikan : analisis semiotika kampanye rebranding The Body Shop "Beauty With Heart" = Natural sign value as the false consciousness in beauty products : semiotic analysis of The Body Shop rebranding campaign "Beauty With Heart" / Annisa Rahma

Annisa Rahma, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20348723&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Tesis ini membahas produksi nilai-tanda "alami" yang dihasilkan oleh The Body Shop sebagai brand kecantikan dan menciptakan kesadaran palsu pada masyarakat konsumen. Penelitian ini adalah penelitian kritis dengan desain kualitatif yang menggunakan metode semiotika. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap proses produksi nilai-tanda "alami" dan membuktikan bahwa nilai-tanda "alami" menghasilkan sebuah tanda baru sebagai mitos yang akhirnya menjadi kesadaran palsu dalam industri kecantikan The Body Shop. Hasil penelitian menunjukkan masing-masing objek penelitian mengandung nilai-tanda "alami" yang kemudian direpresentasikan oleh konsumen dan menggantikan objek itu sendiri.

<hr>

ABSTRACT

The focus of this study is about the "natural" sign-value in The Body Shop as a beauty brand and which create false consciousness on consumer society. It is a critical semiotic research. The purpose of this research is to reveal the production process of "natural" sign-value and to prove that the "natural" sign-value creates new signs as myths which will become a false consciousness in the beauty industry of The Body Shop. The output showed that each research object has "natural" sign-value and will be represented by the consumers and then will be replacing the object itself.