

Representasi hedonisme dari generasi Y dalam iklan elektronik Renault = Representation of hedonism from Y generation in the electronic advertisement of Renault

Susi Harja H., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20351915&lokasi=lokal>

Abstrak

Setiap generasi dalam sebuah masyarakat multikultural mempunyai dan mengenal nilai-nilai dan norma etis. Tiap-tiap generasi memandang situasi etis, dalam dunia modern, terutama tiga ciri yang menonjol. Pertama, setiap generasi mengalami pluralisme moral. Ciri lain adalah timbulnya masalah etis baru, yang terutama disebabkan perkembangan pesat dalam ilmu pengetahuan dan teknologi. Ciri ketiga adalah suatu kepedulian etis yang universal. Salah satu hakikat moralitas yang tertanam adalah hedonisme, Dalam hedonisme terkandung makna manusia yang menurut kodratnya mencari kesenangan dan berupaya berupaya menghindari ketidakseimbangan. Dalam makalah ini akan dibahas representasi hedonisme dari generasi Y yang ditunjukkan dalam iklan elektronik Renault. Generasi Y adalah kelompok yang mendapatkan kesenangan dari kesuksesan ilmu pengetahuan dan teknologi.

<hr>

Each generation in a multicultural society has and knows the values and ethical norms. Each generation views the ethical situations in the modern world especially are divided into the three characteristics. First, every generation has the moral pluralism. Other characteristic is the occurrence of new ethical issues, mainly due to the rapid development in science and technology. The third characteristic is a universal ethical concern. One of the natures of morality is hedonism. The sense of hedonism is human being by nature is seeking pleasure and trying to avoid displeasure. This paper will be discussed on representation of hedonism from Y generation is shown in the electronic advertisement of Renault, the generation who gets pleasure from the success of science and technology.