

Konsep diri wanita atas hiperrealitas media TV dalam iklan produk kecantikan : Studi kasus pada iklan Nivea UV Extra Whitening Serum = Women's self concept of television hyper reality in beauty products advertising / Syahrul Hidayah

Syahrul Hidayah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20404620&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Iklan televisi punya kekuatan untuk merepresentasi realitas secara hiperrealitas seperti pada iklan produk-produk kecantikan. Iklan-iklan tersebut selalu menampilkan wanita dalam bentuk yang diafirmasikan sebagai bentuk yang ideal dan mengharapkan setiap wanita mencontoh sosok yang dianggap ideal atau cantik tersebut. Karena itu menarik untuk mengkaji Konsep Diri wanita atas hiperrealitas dalam iklan kecantikan. Pengumpulan data menggunakan data primer, yaitu dengan mewawancarai 3 (tiga) orang informan, dan data sekunder dari iklan TV. Dari hasil wawancara tersebut didapatkan bahwa hiperrealitas pada iklan kecantikan di media televisi tidak serta merta memberikan gambaran diri (Konsep Diri) yang ideal sebagaimana yang digambarkan iklan. Dapat disimpulkan bahwa hiperrealitas media atas konsep kecantikan wanita tidak berpengaruh terhadap konsep diri wanita yang memiliki self-esteem yang tinggi.

<hr>

ABSTRACT Television commercials have the power to represent the situation into hiperreality as in beauty products commercials. The commercials always show ideal woman and expect each woman modeled a figure that is considered ideal or the beautiful. So it is interesting to analyze Self-Female Concept above hiperreality in television commercials. The data collected by interviewing three informants, and secondary data from TV ads. The results of these interviews showed that hiperreality in commercials of beauty product does not give direct overview of self (self concept) as portrayed ads. It can be concluded that media hiperreality on the concept of woman beauty has no effect toward the self concept of women who have a high self-esteem.