

Pencitraan dalam membentuk imaji kebutuhan konsumsi di era user generated content studi semiotika pada video beauty vlogger di youtube = Imagology in the formation of artificial consumption needs in a user generated content era semiotics study in beauty vlogger s video on youtube

Isma Dwi Fiani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20454961&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena komersialisasi medium beauty vlog di situs Youtube. Beauty vlog semula merupakan medium konsumen untuk saling berbagi informasi tentang dunia kecantikan, namun pada prakteknya saat ini mulai bergeser menjadi alat pemasaran industri kosmetik. Sebagaimana media yang memiliki tujuan pemasaran pada umumnya, beauty vlog komersial dibuat untuk menciptakan imaji kebutuhan konsumsi melalui sistem tanda. Penelitian ini menggunakan paradigma kritikal konstruktivis dengan teori utamanya adalah Masyarakat Konsumsi dari Jean Baudrillard. Pisau analisis yang digunakan adalah Sosial Semiotic Multimodal SSM . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa vlogger memanfaatkan tanda-tanda yang membangun makna objektif, amatir, dan personal dan intim . Hal tersebut dilakukan untuk menutupi sifat komersial medium tersebut.

<hr>

ABSTRACT

This research was based on the phenomenon of beauty vlog commercialization on YouTube site. Beauty vlog was initially used as a medium for consumers to share information about beauty, but is now shifting to a marketing tool for the cosmetics industry. Just like all other marketing oriented media, commercial beauty vlogs are created to generate consumption needs through the use of signal system. According to Consumer Society Theory by Jean Baudrillard, this study used critical constructivist paradigm. Using the Social Semiotic Multimodal SSM method, this research shows that vloggers are making use of the commercial logics of 'objective', 'amateur' and 'personal and intimate'. Vloggers create those image to hide the commercial aspect of their content.