

Representasi perempuan berhijab dalam iklan produk kecantikan di Indonesia: analisis semiotika iklan Pureline hijab fresh = Representation of women with hijab in beauty product advertisements: semiotic analysis of Pureline hijab fresh ads

Aisyah Madeleine, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20465533&lokasi=lokal>

Abstrak

Skripsi ini membahas mengenai representasi perempuan berhijab dalam iklan produk kecantikan. Kasus iklan yang dipilih adalah iklan Pureline Hijab Fresh, iklan lotion yang diperuntukkan khusus untuk perempuan berhijab di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, dan dikaji melalui analisis semiotika Ferdinand de Saussure terhadap iklan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan berhijab digambarkan sebagai sosok perempuan yang aktif, bebas, dan bersemangat. Meskipun perempuan berhijab digambarkan melakukan kegiatan-kegiatan yang maskulin, kesan feminin digambarkan melalui latar lokasi, penampilan, aktivitas, dan efek penggunaan produk.

.....

This thesis discusses the representation of hijaber in beauty product rsquo s advertisement. The selected ad case is Pureline Hijab Fresh ads, lotion ads that are targeted for girls who wear hijab in Indonesia. This research is a descriptive qualitative research, using semiotic analysis from Ferdinand de Saussure to analyze the advertisement. The finding of this study is that hijabers are represented as an active, free, and vibrant women. Although women with hijab portrayed by performing activities that are masculine, feminine impression is built through background locations, appereance, activity, and product usage rsquo s effects that are shown in the ads.