



UNIVERSITAS MERCU BUANA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

NAMA : RIZQI FITRIANTI

NIM : 55215110062

JUDUL : SIMULACRUM MEDIA DI ERA POSTMODERN

Analisa Semiotika Jean Baudrillard dalam Narasi Iklan Kecantikan Dove Edisi 'Dove Real Beauty Sketches'

ABSTRACT

Female beauty has become a mass media commodity, so many women are exploited in ad impressions. As a result, women are often positioned as sign objects, not as subjects. In this postmodern era, where everything is no longer a single meaning, hyperreality in mass media becomes a commonplace. The problem raised to be the object of research in this study is a form of simulation by media actors in delivering messages and information in Dove ads 'Dove Real Beauty Sketches', thus becoming a hyperrealist show. This study aims to determine the simulation of language used by the media, and to know the extent to which hyperrealist that occurs can form the mindset of the audience into what is formed by the media. The method used in this research using semiotic analysis qualitatively. Data collection conducted by library study and narrative analysis using Jean Baudrillard simulation theory. From the research results obtained conclusion as follows: First, the simulation in the ad impressions is done in many forms, not only through language but also through high technology applications. The simulation has led the audience's mindset that the ads are real. Second, hyperrealist that occurs due to the simulation process that made the ad into the consumption of banalities which in the end still sell the product, not give the beauty education as the ad is conveyed.

Keywords: simulation, hyperrealist, beauty, and postmodern.



UNIVERSITAS MERCU BUANA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

NAMA : RIZQI FITRIANTI

NIM : 55215110062

JUDUL : SIMULACRUM MEDIA DI ERA POSTMODERN

Analisa Semiotika Jean Baudrillard dalam Narasi Iklan Kecantikan Dove Edisi 'Dove Real Beauty Sketches'

ABSTRAK

Kecantikan perempuan telah menjadi komoditas media massa, sehingga perempuan banyak dieksploitasi dalam tayangan iklan. Akibatnya, perempuan sering diposisikan sebagai objek tanda, bukan sebagai subjek. Di era postmodern ini, di mana segala sesuatu tak lagi bermakna tunggal, hiperrealitas dalam media massa menjadi suatu yang lumrah. Permasalahan yang diangkat menjadi objek penelitian dalam kajian ini adalah bentuk simulasi yang dilakukan para pelaku media dalam menyampaikan pesan dan informasi dalam tayangan iklan kecantikan Dove edisi 'Dove Real Beauty Sketches', sehingga menjadi tayangan yang hiperrealis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui simulasi bahasa yang digunakan media, dan mengetahui sejauh mana hiperrealitas yang terjadi dapat membentuk pola pikir penonton menjadi apa yang dibentuk oleh media. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisa semiotika secara kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan secara studi kepustakaan dan analisa narasi menggunakan teori simulasi Jean Baudrillard. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut : *Pertama*, simulasi dalam tayangan iklan tersebut banyak dilakukan dalam berbagai bentuk, tidak hanya melalui bahasa tetapi juga melalui aplikasi teknologi tinggi. Simulasi yang terjadi telah menggiring pola pikir penonton bahwa iklan tersebut seolah nyata. *Kedua*, hiperrealitas yang terjadi akibat proses simulasi yang dilakukan menjadikan iklan tersebut menjadi konsumsi banalitas yang pada akhirnya tetap menjual produk, bukan memberikan edukasi kecantikan seperti yang iklan tersebut sampaikan.

Kata kunci: simulasi, hiperrealitas, kecantikan, dan postmodern.