

ABSTRAK

Zidny, Defry Maolana. 2013. *Metafora Kecantikan Dalam Iklan Di Mata Konsumen (Analisis Psikologis Persepsi Konsumen Terhadap Metafora Kecantikan dalam Iklan Versi Vaseline, Nivea dan Citra)*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: M. Bahrn Amiq, M.Si.

Kata kunci: Metafora, Analisis Psikologis Persepsi Konsumen, Iklan, Nivea, Vaseline, Citra

Tidak hanya peta yang mempunyai skala. Kecantikan pun punya skala terentang dari angka 1 sampai 8. Hal tersebut muncul dalam sebuah iklan produk kecantikan yang muncul di layar kaca. Dalam tayangan iklan tersebut terlihat seorang model memperagakan sebuah peraga menyerupai penggaris dengan angka 1 sampai 8. Angka 8 mewakili kondisi kulit gelap sementara di ujung lain angka 1 merupakan representasi kulit putih bersih bercahaya. Itulah salah satu metafora kecantikan yang ditampilkan produsen dalam iklan.

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa dan Mahasiswi Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan tujuan (1) untuk mengetahui bentuk metafora apakah yang dimanfaatkan produsen dalam mengkomunikasikan produk *branding* kecantikan, (2) untuk mengetahui bagaimana konsumen memaknai kehadiran metafora dalam iklan kecantikan tersebut.

Memanfaatkan pendekatan kualitatif penelitian ini mencoba untuk melihat persepsi dari konsumen terhadap metafora kecantikan yang ditampilkan dalam iklan Nivea, Vaseline dan Citra lewat jalan *Focus Group Discussion* (FGD). Menurut Hall (Eriyanto, 2001) teks iklan diinterpretasikan dengan cara berbeda merujuk pada pengalaman masing-masing individu. Tidak heran jika pembacaan sebuah teks, termasuk iklan di media massa melibatkan adanya proses penerimaan, negosiasi ataupun penolakan.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Bentuk metafora dalam iklan kecantikan merujuk pada kulit putih dan kebahagiaan (2) Dari hasil analisis terlihat persepsi konsumen terhadap metafora kecantikan yang ditawarkan oleh produsen lewat jalan penegosiasian makna. Citra mengenai kulit putih tidak serta merta disetujui. Malah ditolak oleh responden sebagai kriteria atau idealisasi mengenai sebuah konsep kecantikan. Sebagai gantinya mereka melakukan adopsi dengan jalan memasukkan kriteria segar, lembap dan halus ataupun kriteria kepribadian yang baik sebagai ukuran kecantikan seseorang.