



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>INTISARI.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
1. Permasalahan.....	1
2. Rumusan masalah.....	5
3. Keaslian penelitian .....	6
4. Manfaat penelitian .....	7
B. Tujuan Penelitian .....	9
C. Tinjauan Pustaka .....	9
D. Landasan Teori.....	13
E. Metode Penelitian.....	16
1. Model penelitian.....	16
2. Bahan penelitian dan teknik pengumpulan data.....	17
3. Jalan penelitian .....	19
4. Analisis data.....	20
F. Hasil yang Dicapai .....	22
G. Sistematika Penulisan.....	22
<b>BAB II HIPERREALITAS JEAN BAUDRILLARD.....</b>	<b>24</b>
A. Biografi Jean Baudrillard.....	24
B. Tokoh yang Memengaruhi Pemikiran Jean Baudrillard.....	26



C. Konsep Hiperrealitas Jean Baudrillard .....	27
1. Representasi dasar .....	30
2. Penyembunyian realitas .....	31
3. Simulasi .....	32
4. Hiperrealitas .....	33
D. Hiperrealitas dalam Media dan Iklan .....	34
<b>BAB III MAKNA CANTIK DI TENGAH IKLAN <i>SKINCARE</i> .....</b>	<b>37</b>
A. Konsep Cantik.....	37
1. Sinta sebagai representasi cantik dalam Kitab Kakawin Ramayana.....	38
2. Kecantikan perempuan Suku Minang, Sunda dan Jawa .....	39
B. Konsep Cantik dalam Iklan <i>Skincare</i> .....	46
1. Iklan <i>skincare</i> tahun 1990-an: natural dan alami sesuai warna kulit.....	47
2. Iklan <i>skincare</i> tahun 2000-an: polesan dan pengagungan kulit putih.....	54
C. Kulit Putih sebagai Ukuran Ideal .....	66
<b>BAB IV PERGESERAN MAKNA CANTIK DAN POTENSI COLORISM AKIBAT ARUS HIPERREALITAS DALAM IKLAN SKINCARE .....</b>	<b>72</b>
A. Perubahan Makna Cantik dari Alamiah Menuju Polesan.....	72
1. Cantik merupakan kepribadian dan kealamian .....	72
2. Cantik merupakan citra visual.....	77
B. Hiperrealitas Kecantikan Ideal .....	83
1. Representasi dasar: kecantikan sebagai cerminan kealamian .....	83
2. Penyembunyian realitas: produksi iklan dan keseragaman citra kecantikan .....	85
3. Simulasi: citra kecantikan menggantikan realitas .....	86
4. Hiperrealitas: citra kecantikan menelan realitas.....	87



C. Potensi <i>Colorism</i> pada Kecantikan Ideal .....	90
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>97</b>
A. Kesimpulan .....	97
B. Saran .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>111</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Iklan Viva.....	48
Gambar 3.2 Iklan Mustika Ratu .....	49
Gambar 3.3 Iklan Citra.....	50
Gambar 3.4 Iklan Scarlett.....	56
Gambar 4.1 Skema Hiperrealitas Pada Iklan Skincare .....	89



## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Perbedaan Makna Cantik Perempuan Minang, Sunda Jawa .....	45
Tabel 3.2 Cantik merupakan Kepribadian dan Kealamian .....	51
Tabel 3.3 Oposisi Biner dalam Iklan Citra.....	58
Tabel 3.4 Cantik merupakan Citra Visual.....	60