

Aspek cerita rakyat dalam perilaku merawat diri konsumen = The folk tale aspect of consumer's grooming ritual

Ken Ratri Hayuningtyas, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20446907&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Grooming ritual sebagai kegiatan yang dilakukan sehari-hari tidak hanya sekedar dilihat sebagai suatu perilaku menjaga kebersihan diri namun secara lebih dalam telah diasosiasikan dengan nilai-nilai dan mitos yang dipercaya oleh masyarakat dan individu pelakunya. Tulisan ini membahas analisa teks iklan berseri Pond's Flawless White versi 7 Days to Love untuk melihat cara pelaku pemasaran mengasosiasikan produk dan menanamkan nilai transformasi dan keajaiban dari unsur cerita Cinderella serta mengaitkannya dalam penggunaan produk Pond's dalam perilaku grooming secara masif. Hasilnya terlihat bahwa keseluruhan iklan tersebut merupakan bentuk penceritaan ulang dari kisah klasik Cinderella. Keberhasilan iklan ini menunjukkan bahwa pemahaman budaya bermanfaat untuk mengetahui berbagai fiksi yang dianggap penting oleh masyarakat dan hal itu dapat mempengaruhi keberhasilan suatu strategi pemasaran.

<hr>

ABSTRACT

Grooming ritual as the activities carried out daily not just seen as a behavior to maintain personal hygiene, but more has been associated with the values and myths that are trusted by the community and the individuals themselves. This writing discusses the text analysis of ads Pond's Flawless White 7 Days to Love version to see how marketers associate their products and instill the value of the transformation and the magic of Cinderella story elements as well as linking in the product use of grooming activity massively. The result shows that the whole ads are a form of retelling the classic story of Cinderella. The success of this ads show that cultural understanding is useful to know the variety of fiction that are considered important by the community and it can affect the success of a marketing strategy.