

Hiperrealitas iklan menurut baudrillard dan penangkalan efek negatifnya melalui literasi media = Hyperreality in advertisement according to baudrillard and deterrence of its negative effects through media literacy

Mecca Yumna Ning Prisie, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20478938&lokasi=lokal>

Abstrak

Iklan tidak dapat lepas dari hiperrealitas, karena iklan merupakan penggambaran dari realitas sosial dengan simbol dan makna yang sudah diubah sedemikian rupa agar sesuai dengan kebutuhan korporasi. Dengan mengetahui realitas sosial masyarakat, pengiklan seringkali mengeksploitasi masyarakat lewat persuasinya melalui celah berupa kurangnya literasi media masyarakat. Misinterpretasi sering terjadi karena kurangnya kemampuan literasi media. Untuk mengatasi hal ini diperlukan adanya kemampuan literasi media oleh kedua belah pihak. Pengiklan dapat menyampaikan pesan yang dapat membujuk konsumen tanpa harus mengorbankan etika periklanan, dan masyarakat dapat memahami pesan iklan tersebut dengan konteks yang sesuai.

.....Advertisement is always tied to hyperreality, since advertisement mirrors the social reality within a society, but with its symbols and meanings altered to fit the corporation's needs. By acknowledging the social reality, advertisers often exploit the society through its persuasion, through the gap which is their target's lack of media literacy. Misinterpretation is a common case because of the absence of this skill. As a solution to this, it is important to possess media literacy, be it the advertisers or the people. Advertisers can convey messages without sacrificing the ethics, while the people can comprehend the advertisement's message with the proper context.