



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

ABSTRAKSI

DEVI SAFITRI

KOMODIFIKASI GAYA HIDUP DALAM DRAMA KOREA “*BOYS BEFORE FLOWERS*” (*Analisis Semiotika Roland Barthes episode ke-5*)

Referensi tahun buku : 1990 – 2011

Media massa baik cetak maupun elektronik dalam penyebaran arus informasinya tidak naik begitu saja, banyak konten yang tersedia adalah hasil konstruksi dari kewenangan awak media. Isi media ketika akan dibedah, maka terdapat berbagai kerangka bagaimana informasi itu ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran komodifikasi gaya hidup dalam drama korea Boys Before Flowers.

Setiap media massa tentu memiliki cara untuk menarik perhatian penontonya. Kesukaan masyarakat pada sebuah drama korea atau sinetron membuat media masuk ranah gaya hidup yang dekat dengan kehidupan masyarakat. Media massa mengeksploitasi gaya hidup sedemikian rupa sehingga menjadi komoditi yang sedikit demi sedikit menghilangkan realitas lama gaya hidup menjadi realitas yang baru. Drama korea merupakan sebuah sinetron yang menceritakan sebuah kisah dengan berbagai macam konflik didalamnya.. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komodifikasi Vincent Misco, yang mentransformasikan nilai guna menjadi nilai tukar dalam media massa.

Sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes yakni suatu metode yang membongkar komodifikasi sebuah makna dan ideologi pada sebuah drama korea melalui sebuah tanda, tahap-tahap pembongkaran komodifikasi melalui pesan linguistik, ikonik terkodekan dan ikonik tak terkodekan. Penelitian ini berfokus pada visual dan audio visual dari drama Boys Before Flowers episode ke-5

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada sebuah komodifikasi yang dilakukan media massa ketika mereka memproduksi sebuah drama. Mereka memanfaatkan apa yang sedang disukai oleh masyarakat kemudian memodifikasinya dengan cerita gaya hidup yang berlebihan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Media massa tidak peduli apakah hal tersebut akan mempengaruhi penonton atau tidak. Karena pada dasarnya tujuan utama media massa adalah sebuah ideologi kapitalisme.