

ABSTRAK

Iklan telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita, sehingga gaya hidup dan berbagai pilihan dalam hidup kita pun secara tak sadar dipengaruhi oleh pesan-pesan yang disugestikan dalam iklan. Namun demikian, seringkali iklan mementingkan kepentingan ekonomi saja dan mengesampingkan nilai-nilai moral. Sebagian besar iklan bahkan menganggap khalayak bukan sebagai individu melainkan unit-unit konsumsi. Bahwa khalayak hanyalah target konsumen dari komoditas yang diperjual belikan dalam iklan. Dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komodifikasi tubuh di balik iklan New Era Boots.

Penelitian ini menetapkan paradigmanya sebagai paradigma kritis. Paradigma kritis memandang realitas yang ada adalah realitas semu karena dipengaruhi oleh berbagai kekuatan ekonomi, politik, dan sosial. Sementara teori yang digunakan adalah teori ekonomi politik media Lyotard.

Setelah melakukan analisis pada iklan New Era Boots, hasil penelitian ini menunjukkan rangkaian penanda dan petanda baik yang langsung maupun tidak langsung mengandung unsur komodifikasi. Rangkaian penanda yang secara langsung mengarah pada komodifikasi adalah model wanita seksi yang mengenakan pakaian kulit ketat dan menggunakan model pakaian kemben, sehingga memperlihatkan bagian-bagian tubuh yang memancing hasrat khalayak yang menontonnya. Selain pakaian mini yang dikenakan model perempuan, intonasi suara yang mendesah dan terdapat goyangan erotis yang dilakukan model perempuan dalam iklan televisi New Era Boots ini memperjelas unsur komodifikasi hasrat.

Kata Kunci: Komodifikasi, tubuh, Iklan

ABSTRACT

Advertising has become an integral part of our lives, so that lifestyle and a wide choice in our lives even unconsciously influenced by the messages that is suggested in the ad. However, advertising is often concerned with economic interests alone and the exclusion of moral values. Most advertisings even consider the audience not as individuals, but units of consumption. That is just the target audience of consumers of the commodity is traded in the advertising. By using the method of semiotic Roland Barthes, this study aims to determine the commodification of the body behind the ads New Era Boots.

This study establishes the paradigm as a critical paradigm. Critical paradigm looking at the reality that there is a pseudo-reality as it is influenced by a variety of economic power, political, and social. While the theory used is the theory of the political economy of media Lyotard.

After conducting an analysis on the ads New Era Boots, the results of this study indicate a series of signifier and signified either directly or indirectly contain elements of commodification. The series of markers that directly leads to the commodification is a sexy female model wearing skin-tight clothes and use models strapless clothes, exposing the body parts that provoke craving audience watching it. In addition to clothing worn mini female model, tone of voice, and there is a wobble erotic sighs performed female model in television commercials this New Era Boots clarify elements of the commodification of desire.

Keyword: Commodification, Body, Advertising

UNIVERSITAS
MERCU BUANA