

KOMODIFIKASI SEKS DAN PORNOGRAFI DALAM REPRESENTASI ESTETIKA IKLAN KOMERSIAL DI MEDIA MASSA

Kasiyan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan komodifikasi seks dan pornografi yang terepresentasi dalam estetika iklan komersial di media massa, yang difokuskan pada hal-hal sebagai berikut. 1) Dimensi penanda dan petanda yang digunakan; dan 2) Faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan adanya *mainstream* konstruksi fenomena iklan komersial di media massa yang mengkomodifikasikan daya tarik seks dan pornografi tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kualitatif, dengan pendekatan multidisiplin—model pendekatan ini, dalam perspektifnya Julia Kristeva, dikenal sebagai '*inter-textuality*'—yang lebih difokuskan pada pendekatan semiotis dan sosilogis. Penelitian ini dibatasi pada iklan yang terdapat di media massa cetak, yakni dari majalah (*Femina* dan *Matra*) terbitan tahun 2002 dan surat kabar (*Kompas*) terbitan tahun 2006, yang dipilih secara *purposive*.

Hasil penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut. Pertama, representasi wujud visual (penanda) dan isi pesan (petanda) komodifikasi seks dan pornografi dalam Iklan, yang tampak dominan digunakan adalah ilustrasi berupa foto tubuh perempuan. Eksploitasi tubuh perempuan tersebut, jika dilihat secara semiotis dari sisi penandanya, yakni berupa penonjolan daya tarik, baik yang sifatnya keseluruhan tubuh atau organ-organ tubuh sensitif atau vitalnya tertentu. Sedangkan jika dilihat dari sisi makna petandanya, dapat dikategorikan menjadi dua, yakni: a) petanda untuk iklan yang memang produknya ada kaitannya dengan dimensi 'ketubuhan', terutama perempuan, misalnya iklan untuk produk jasa perawatan tubuh; dan b) petanda untuk iklan yang sebenarnya produk yang ditawarkan itu adalah sama sekali tidak ada hubungannya dengan dimensi 'ketubuhan', misalnya iklan untuk *hand phone*. Kedua, terkait dengan faktor penyebab adanya kecenderungan untuk menggunakan unsur daya tarik seks dan pornografi, sebagai sistem tandanya dalam iklan komersial di media massa, sebenarnya dapat disebutkan amat kompleks. Namun berdasarkan interpretasi secara hermeneutik, paling tidak dapat ditemukan dua faktor mendasar, yakni: a) 'keabadian' spirit seks untuk mempengaruhi peradaban manusia, dan b) kedua adalah 'keabadian' spirit 'primitivisme' dalam kebudayaan manusia, terutama yang terkait dengan apa yang diistilahkan dengan konsep 'mitos'.

FBS, 2006 (PEND. SENI RUPA)