

KOMODIFIKASI TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI

(Analisis Wacana Kritis pada TVC Shopee versi “Blackpink”)



**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Rastini

15730035

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama mahasiswa : Rastini

Nomor Induk : 15730035

Program studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 03 Maret 2020



Rastini



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Rastini
NIM : 15730035
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**KOMODIFIKASI TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI
(Analisis Wacana Kritis pada TVC Shopee versi "Blackpink")**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 10 Juni 2021
Pembimbing


Yanis Dwi Astuti, S.Sos.I., M.A
NIP : 19840516 201503 2 001



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-80/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2022

Tugas Akhir dengan judul : KOMODIFIKASI TUBUH PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI (Analisis Wacana Kritis pada TVC Shopee versi [Blackpink])

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RASTINI
Nomor Induk Mahasiswa : 15730035
Telah diujikan pada : Kamis, 23 Desember 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

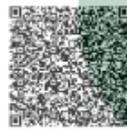
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED

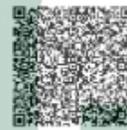
Valid ID: 61ea7e6d18c21



Penguji I

Prof. Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 61eff2c68dca6



Penguji II

Achmad Zuhri, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 61d729827d1b

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Yogyakarta, 23 Desember 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 618c990d10a1

MOTTO

**“Allah tidak pernah mengatakan bahwa jalan hidup akan mudah, tapi
Allah berkata “Aku akan bersama dengan mereka yang mau bersabar”**

“Q.S Al-Insyirah : 5-6”

(Bersama kesulitan Allah berikan kemudahan)

“Your future is your unknown paradise”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada

Keluarga Besar Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Kedua Orangtua Peneliti

Serta

Ibu Suciningsih, seluruh Saudara, Sahabat, dan Rekan yang peneliti sayangi



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul **“KOMODIFIKASI TUBUH PEREMPUAN PADA IKLAN SHOPEE VERSI BLACKPINK” (Studi Analisis Wacana Kritis pada TVC Shopee versi Blackpink).**” Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat terlalui berkat adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos.,M.Si selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
3. Ibu Yanti Dwi Astuti, Sos.I, M.A selaku Dosen pembimbing peneliti yang telah dengan sepenuh hati sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Semoga seluruh kebaikan ibu dibalas oleh Allah SWT

4. Bapak Prof. Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si. selaku penguji I dan Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom. selaku penguji II
5. Seluruh jajaran Dosen Program Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu untu kami Mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan sepenuh hati, semoga senantiasa diberikan kesehatan sehingga terus bisa berbagi ilmu kepada adi-adik angkatan selanjutnya
6. Staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah banyak membantu peneliti dalam hal surat-surat, persyaratan skripsi, terkhusus Ibu Nur Fadilah terimakasih atas kebaikan dan kesabarannya
7. Narasumber yang telah menyempatkan waktunya untuk berbagi informasi dan membantu dalam penelitian ini
8. Kedua orang tua penulis, kakak serta keluarga yang selalu mendoakan dan selalu memberikan dukungan yang luar biasa terhadap peneliti
9. Ibu Suciningsih yang sudah berbaik hati memberikan dukungan moril, finansia dan nasihat yang akan selalu penulis ingat
10. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi semoga kita semua bisa sukses dimanapun kita meniti karir. Amin
11. Sahabat tersayang Best Miracle (Lucky, Nisa) terimakasih sudah menjadi support system karena selalu ada ketika peneliti membutuhkan saran dan nasihat, sayang kalian.

12. Sahabat terbaik ku (Ella, Naila, Fefi, Karomah) yang selalu memberikan semangat kepada peneliti ketika peneliti mulai kehilangan arah untuk menyelesaikan tanggung jawab, aku sayang kalian.
13. Sahabat KKN ku(Rahmah, Didin, Uput) yang sudah peneliti anggap seperti keluarga sendiri karena mereka selalu membantu peneliti ketika peneliti membutuhkan bantuan mereka. Semoga kalian menjadi pasangan yang langgeng sampe kakek nenek yaa.
14. Sahabat Cilacap ku (Faizah, Lin Sururoh) yang selalu mengajari peneliti untuk tetap optimis dan tidak menyerah dalam mengerjakan sesuatu.
- Dan masih banyak lagi yang tidak bisa peneliti sebutkan. Terimakasih telah membersamai momen yang penuh peluh dan keluh dengan banyak sambat namun Alhamdulillah terselesaikan juga
15. Serta Hera Diani, selaku sumber triangulasi dalam penelitian ini, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membantu penulis mengumpulkan data-data melalui wawancara

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang berkenan membacanya. Sekali lagi penulis mengucapkan terimakasih untuk seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini. Selain itu, penulis tentu menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis akan sangat memperhatikan dan membutuhkan kritik dan saran demi kebaikan kedepannya.

Yogyakarta, November 2020



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

JUDUL
SURAT PERNYATAAN	i
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang.....	1
B.Rumusan Masalah.....	9
C.Tujuan penelitian	9
D.Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Akademis.....	9
2. Manfaat Praktis.....	9
3. Manfaat Bagi Masyarakat.....	9
E. Telaah Pustaka.....	10
F. Landasan Teori.....	13
1. Komodifikasi	13
2. Tubuh Perempuan.....	18
3. Posisi perempuan dalam iklan	20
4. Komodifikasi tubuh perempuan	20
5. Iklan	23
6. Analisis Wacana	27

G. Kerangka Berpikir	26
H. Metode Penelitian	37
BAB II	
GAMBARAN UMUM.....	45
A. Profil Shopee.....	45
B. Visi Misi.....	52
C. Sinopsis Iklan Shopee	52
D. Sejarah Pembuatan Iklan.....	60
BAB III	
PEMBAHASAN.....	62
A. Teks Iklan Shopee versi Blackpink	62
1. Struktur Makro	62
a. Makna Iklan.....	63
b. Pesan Iklan.....	66
2. Superstruktur/Skematik	69
a. Logo (<i>Signature line</i>)	70
b. Kepala iklan (<i>Struktur headline</i>)	70
3. Strukturu Mikro	92
a. Semantik	92
b. Sintaksis.....	95
1) Koherensi.....	96
2) Kata ganti.....	100
3) Bentuk kalimat.....	101
c. Stilistik	102
d. Retoris	103
B. Kognisi Sosial Iklan Shopee versi Blackpink.....	106
C. Konteks Sosial Iklan Shopee versi Blackpink	110
D. Praktik Komodifikasi Tubuh Perempuan Shopee versi Blackpink .	118
a. Isi media.....	119

b. Khalayak.....	121
c. Tenaga kerja.....	122
BAB IV	
PENUTUP.....	125
A. Kesimpulan	125
B. Saran	127
DAFTAR PUSTAKA.....	128
LAMPIRAN.....	132



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

5.1 Tabel Storyboard Shopee	54
-----------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Personil Blackpink dalam Iklan Shopee	4
Gambar 2.1 Model Analisis Wacana Teun Van Djik	30
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 2.3 Struktur Teks Teun Van Djik.....	41
Gambar 2.4 Elemen Wacana Teun Van Djik.....	42
Gambar 2.5 Logo Shopee.....	46
Gambar 2.6 Jumlah Unduhan Shopee di Google Playstore	48
Gambar 2.7 Tampilan Beranda Shopee	49
Gambar 2.8 Produk Shopee	50
Gambar 2.9 <i>Scene</i> 1 (detik ke - 1).....	54
Gambar 3.1 <i>Scene</i> 2 (detik ke - 3).....	55
Gambar 3.2 <i>Scene</i> 3 (detik ke - 5).....	55
Gambar 3.3 <i>Scene</i> 4 (detik ke - 7).....	55
Gambar 3.4 <i>Scene</i> 5 (detik ke - 8).....	55
Gambar 3.5 <i>Scene</i> 6 (detik ke - 9).....	56
Gambar 3.6 <i>Scene</i> 7 (detik ke -11).....	56
Gambar 3.7 <i>Scene</i> 8 (detik ke - 14).....	56
Gambar 3.8 <i>Scene</i> 9 (detik ke - 15).....	57
Gambar 3.9 <i>Scene</i> 10 (detik ke - 17).....	57
Gambar 4.1 <i>Scene</i> 11 (detik ke - 18).....	58

Gambar 4.2 <i>Scene</i> 12 (detik ke - 19).....	58
Gambar 4.3 <i>Scene</i> 13 (detik ke -19).....	58
Gambar 4.4 <i>Scene</i> 14 (detik ke - 23).....	58
Gambar 4.5 <i>Scene</i> 15 (detik ke - 24).....	58
Gambar 4.6 <i>Scene</i> 16 (detik ke - 27).....	59
Gambar 4.7 <i>Scene</i> 17 (detik ke -30).....	59



ABSTRACT

In the world of advertising, women's body are often used as an attraction. The beauty of women's bodies is used as a commodity field that will give benefits to the media industry. The purpose of this study was to find out how the commodification of women's bodies created in the Blackpink version of Shopee advertisements. The researcher uses critical discourse analysis method with qualitative descriptive approach. The source of the data obtained is from the Blackpink version of the Shopee advertisement video, excerpts from Shopee's interviews with several media. In addition, the data is also from books, journals, articles and research results that were previously relevant to this research. The theory used is Vincent Moscovici's media political economy. The results of this study are symbols that describe the commodification of women's bodies in advertisements, namely clothing, body gestures, facial expressions and implied messages which indicate that the beauty of a woman's body is used as a commodity and exploited. Placing women only as a sweetener in advertisements and is positioned as an object of advertising that leads to stimulation of the body so that *bad taste advertising*.

Keywords: Commodification, Advertising, Women's Body



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi dunia saat ini menuntun para pemilik usaha untuk berpikir ekstra. Berbagai cara pun akhirnya harus dilakukan untuk memperebutkan posisi yang paling banyak diminati dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Mereka menggunakan trik dan daya tarik untuk memenangkan kompetisi tersebut, banyak cara yang harus dilakukan agar produk yang ditawarkan mampu bertahan dan bahkan mendominasi. Sehingga kreatifitas menjadi harga mati bagi para produsen demi menarik perhatian konsumen pada produk yang ditawarkannya. Selain kreatifitas, promosi dalam jumlah besar pun digencarkan demi meningkatkan kesadaran dari konsumen akan suatu produk tertentu. Salah satu cara promosi yang paling sering dilakukan oleh produsen ialah melalui iklan. Karena peran iklan dianggap cukup penting karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya (Wirianto, 2010:7). Tidak hanya itu, pemilihan media dalam beriklan juga tidak kalah penting dalam menunjang keberhasilan pemasaran produk.

Penggunaan media yang tepat dalam beriklan juga merupakan faktor yang mempengaruhi keberhasilan iklan tersebut karena semakin mudah iklan diakses

oleh khalayak, maka semakin mudah pula mereka mengenal produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena pengomunikasikan produk melalui iklan bukan perkara mudah, maka dari itu perusahaan harus tepat memilih media yang hendak dijadikan sebagai media untuk melakukan promosi dan media tersebut mampu membangkitkan keinginan akan suatu produk, menciptakan kesadaran merek. Oleh karena itu perusahaan harus teliti dalam menentukan dan mempertimbangkan media yang akan digunakan.

Media yang sampai saat ini dianggap masih efektif dan isi pesan yang dapat tersampaikan dengan baik adalah media televisi. Televisi memiliki jangkauan yang cukup luas, sehingga iklan televisi mampu memberikan efek langsung dan pesannya mampu ditangkap oleh benak konsumen. Iklan televisi memiliki keunggulan dengan kesan realistiknya, yaitu sifatnya yang visual serta kombinasi warna-warni, suara dan gerakan maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata Berdasarkan data Nielsen belanja iklan tahun 2019 bertumbuh 10% dibandingkan tahun 2018. Total belanja iklan tahun lalu baik di televisi, radio maupun media cetak mencapai Rp168 triliun berdasarkan *gross rate card*. Demikian menurut hasil temuan Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel) yang dirilis hari ini oleh Nielsen Media Indonesia. Televisi masih mendominasi 85 % porsi belanja iklan dengan angka lebih dari Rp 143 Triliun, tumbuh 14 % dibandingkn tahun 2018 dan pada tahun (Mira Lubis, 2020). Di akses 15 Januari 2021.

Produsen juga harus memilih Agency Iklan yang tepat karena hal tersebut juga menjadi bagian penting yang harus dipertimbangkan. Maka dari itu, insan-insan periklanan juga dituntut untuk mampu menciptakan karya yang kreatif, inovatif dan tidak mudah dilupakan pemirsanya. Selain menarik para pemilik usaha untuk menggunakan jasanya, juga untuk menjadi yang terbaik dibandingkan dengan kompetitor lain. Tidak heran jika kebanyakan insan periklanan memilih membuat iklan dengan membangun pesan melalui pendekatan seks (*sex approche*), karena pendekatan ini dianggap mampu menempati posisi dimana perhatian khalayak lebih banyak (Widyatama, 2006: 174). Teknik ini sudah ada sejak 1800-an, hingga kini pendekatan seks ini masih dominan. Pendekatan seks (*sex approche*) sendiri adalah teknik penyampaian pesan iklan dengan menggunakan berbagai tanda seputar masalah seks, gerakan erotis, atau membangun imaji seks. Tujuannya agar pesan iklan yang disampaikan lebih mampu menarik perhatian dan dapat meninggalkan bekas memori pemirsanya yang menonton, sehingga dapat diingat lebih lama.

Karena tuntutan tersebut, para pembuat iklan memilih untuk menggunakan strategi dengan penggunaan model perempuan karena bentuk tubuh perempuan dianggap memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan bentuk tubuh laki-laki. Segala bentuk keindahan tubuh perempuan dalam dunia media hanya dijadikan objek yang memiliki nilai ekonomi tinggi bagi industri media (kaum kapitalis). Perempuan telah menjadi “ikon” di media massa Laura Mulvey, 1981 (dalam Rendra Widyatama, 2006). Selain itu tubuh perempuan

juga dianggap sebagai “barang seni” Idi Bubandi Ibrahim, 2001 (Rendra Widyatama, 2006), sehingga ditampilkan dan dieksploitasi secara bebas.

Shopee adalah *e-commerce* yang membuat iklan televisi untuk menyambut Birthday Sale 12.12 dengan menggandeng *girlgroup* asal Korea Selatan yaitu Blackpink. Iklan ini ditayangkan pada bulan November tahun 2018 dengan durasi 30 detik dan ditayangkan di 11 stasiun televisi. Iklan Shopee versi Blackpink ini memiliki konsep iklan yang menggunakan perempuan sebagai daya tarik. Dalam iklan, Shopee mendandani model dengan pakaian yang minim dan tidak jarang mengekspose bagian-bagian tubuh perempuan seperti, dada, paha, punggung, dll.

Gambar 1.1

Personil Blackpink dalam Iklan Shopee



Sumber : <https://mmc.tirto.id>

Pengemasan iklan yang dilakukan oleh Shopee pada iklan versi Blackpink dibuat sedikit berbeda dengan iklan sebelumnya, karena iklan ini mengusung tema yang sama dengan salah satu video music milik Blackpink yang berjudul “Du Du Du Du”, membuat iklan tersebut berbeda dengan iklan lain yang muncul disaat bersamaan dan membuatnya lebih diingat oleh konsumen. Salah satu keunikan iklan adalah bagaimana iklan tersebut bisa menghibur orang yang melihatnya.

Iklan Shopee versi Blackpink sempat menuai kritikan karena dianggap telah melanggar norma kesopanan dengan berpakaian minim dan terbuka sehingga salah seorang warganet yaitu ibu Maimon Herawati membuat pengaduan ke pihak KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) dan akhirnya pihak KPI melayangkan peringatan kepada 11 stasiun televisi .

KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) pusat menilai muatan demikian berpotensi melanggar Pasal 9 Ayat (1) SPS KPI Tahun 2012 tentang kewajiban program siaran untuk memperhatikan norma kesopanan dan kesusilaan yang dijunjung oleh keberagaman khalayak terkait budaya” (<http://www.kpi.go.id>, diakses pada 25 April 2019 pukul 19.15 WIB).

Terlepas dari KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) yang menghentikan iklan Shopee versi Blackpink, juga terdapat bentuk manipulasi iklan yang dilakukan oleh Shopee dengan melakukan teknik pendekatan seksual secara halus pada iklan tersebut. Hal tersebut merupakan dampak dari berkembangnya industri

periklanan karena adanya pergeseran dari politik ekonomi kapitalis ke arah politik ekonomi libido. pendistribusian rangsangan, godaan, hasrat dan nafsu dalam pertukaran ekonomi. Dalam konteks inilah, iklan yang menggunakan pendekatan seksual bisa menjadi salah satu media yang mampu menjadi mesin pemicu komoditas. Penggunaan simbol seksual dalam iklan yang menggunakan pendekatan seksual seringkali memanfaatkan perempuan sebagai penarik perhatian.

Kondisi di lapangan justru bertolak belakang dengan yang dicantumkan dalam Etika Pariwisata Indonesia yang menyebutkan bahwa dalam iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobayekkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan merendahkan kodrat harkat, dan martabat mereka. Terlebih mengenai seksualitas. Dalam panduan Etika Pariwisata Indonesia juga disebutkan bahwa baik pria maupun wanita tidak boleh dieksploitasi secara seksual.

Tetapi pada praktiknya justru perempuan ditempatkan sebagai objek seksual yang mampu menarik perhatian. Komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan dengan menonjolkan sisi sensualitas perempuan dan mengubahnya menjadi komoditas yang menguntungkan kaum kapitalis. Seolah dalam dunia iklan komodifikasi sudah menjadi bagian dari iklan yang selalu dimanfaatkan sebagai strategi untuk menarik perhatian.

Meskipun iklan Shopee tidak menampilkan model perempuan dengan konsep telanjang, memperlihatkan seluruh tubuhnya tanpa busana, melainkan tampil dengan pakaian yang terbuka dan memperlihatkan anggota tubuh perempuan seperti, paha, dada, punggung. Namun tetap saja erotisme tubuh perempuan di jadikan *stoping power* yaitu sebuah kekuatan yang digunakan agar orang memperhatikan iklan yang ada di televisi dan media lainnya. Simbol seks yang melekat pada perempuan dalam iklan seharusnya perlu dikaji dan ditindak secara serius.

Realitas sosial budaya di Indonesia yang masih kental dengan hegemoni patriarki membuat banyak pengiklan yang mengabaikan etika beriklan dengan baik sesuai dengan regulasi yang ada. Karena mereka juga mempertimbangkan fakta bahwa masih banyak konsumen yang menikamati iklan dengan daya tarik yang menggunakan perempuan sebagai model iklan dan adanya unsur sentuhan sensualitas serta seksualitas yang seharusnya budaya tersebut di hilangkan.

Maka dari itu, perlu adanya tindakan tegas yang harus dilakukan dengan cara membongkar kejahatan moral yang sudah dianggap biasa tersebut, dengan menggunakan pisau analisis yang dapat membungkitkan bahwa ada tujuan yang bersifat laten disetiap iklan yang menggunakan model perempuan.

Karena strategi promosi yang menggunakan tubuh perempuan sebagai model dalam iklan merupakan tindakan kejahatan moral, serta perilaku yang tidak bertanggung jawab yang tidak sesuai dalam Al-Qur'an. sebagaimana penjelasan dalam Q.S Surah At-Tin ayat 4 yaitu:

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ

Artinya : “Sungguh kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya”

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa manusia merupakan makhluk yang diciptakan dengan sempurna, berlaku pada perempuan dan laki-laki, sempurna dari ujung rambut hingga ujung kaki namun hal tersebut justru dimanfaatkan oleh manusia sendiri, memanfaatkan tubuh demi kepentingan ekonomi dan mengenyampingkan fakta bahwa manusia lalai sebagai makhluk yang seharusnya menjalankan perintah Allah yang ada dalam Al-Qur'an.

Dalam Al-Qur'an sudah ada larangan untuk tidak mengeksploitasi tubuh perempuan dan justru diperintahkan untuk menjunjung tinggi martabat serta melindungi, juga sudah ada regulasi mengenai undang-undang penyiaran. Kenyataannya tubuh perempuan masih dikomodifikasi sehingga masih menghiasi iklan-iklan di televisi yang hingga sampai saat ini menjadi media yang paling sering digunakan para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya melalui iklan. Oleh karena itu, fenomena pada iklan Shopee versi Blackpink perlu dianalisis secara mendalam agar dapat diketahui kepentingan dibalik iklan Shopee dan apa konteks yang melatar belakangi media melakukan praktek komodifikasi terhadap tubuh perempuan. Maka dari itu, hal tersebut yang mendorong penulis untuk mengangkat permasalahan ini menjadi sebuah tulisan

karya ilmiah dengan judul “Komodifikasi tubuh perempuan pada TVC Shopee versi Blackpink”

B. Rumusan Masalah

Dari uraian yang sudah dijelaskan diatas, peneliti berusaha merumuskan pertanyaan “Bagaimana bentuk komodifikasi tubuh perempuan yang diciptakan dalam TVC Shopee versi Blackpink?”

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai peneliti ialah untuk mengetahui bagaimana praktik komodifikasi tubuh perempuan yang diciptakan dalam iklan Shopee versi Blackpink ditelevisi.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan manfaat akademis maupun praktis.

1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menjadi sumber informasi terhadap kajian studi Ilmu Komunikasi khususnya yang terkait dengan dunia iklan, serta penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya terkait komodifikasi tubuh perempuan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi produsen dan industry periklanan agar dapat mempertimbangkan pemilihan konsep iklan yang tidak menggunakan tubuh perempuan sebagai komoditas.

3. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberi edukasi pada pemirsa televisi untuk mengetahui jenis iklan yang mengandung unsur komodifikasi didalamnya, serta untuk kaum perempuan agar lebih berhati-hati dalam menjaga diri agar tidak menjadi korban komodifikasi.

E. Telaah Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu yang di digunakan peneliti sebagai referensi dan untuk membandingkan penelitian sebelumnya. Bahan telaah pustaka yang pertama adalah jurnal yang ditulis oleh Mohammad Zamroni dan Yanti Dwi Astuti dengan judul *Komodifikasi Seksualitas dan Tubuh Perempuan Pascakolonial dalam Tayangan Televisi Indonesia*

Hasil dari penelitian Muhammad Zamroni dan Yanti Dwi Astuti menjelaskan bahwa Televisi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi alam pikiran, perilaku dan moralitas masyarakat, namun para pemilik industri media seolah mengabaikan tanggung jawab mengenai setiap tayangan yang dibuat, entah akan berdampak positif atau negatif. Terlebih lagi dengan banyaknya acara televisi yang mengusung tema seksualitas tubuh perempuan, para pelaku bisnis dan pemilik industri media seakan mengesampingkan nilai dan norma, mereka hanya berfikir keuntungan semata. Persamaan penelitian dengan peneliti ialah sama-sama mengangkat tema komodifikasi tubuh perempuan. Sedangkan perbedaannya ialah peneliti menganalisis iklan shopee versi blackpink dengan pendekatan analisis wacana

kritis sedangkan penelitian ini menganalisis tayangan-tayangan yang ada pada televisi Indonesia.

Yang kedua adalah skripsi yang ditulis oleh Dede Susanti program studi Komunikasi Penyiaran Islam Jurusan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto, dengan judul *Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink & Black*.

Hasil dari penelitian Dede Susanti menunjukkan bahwa kemolekan tubuh perempuan dalam industri media dipercaya mampu menguatkan pasar. Dalam iklan es krim magnum versi pink & black sengaja menggunakan daya tarik seks dengan maksud menarik perhatian khalayak yang dapat membangkitkan sugesti seksual dengan menunjukkan beberapa fragmen tubuh vitalnya secara eksklusif yang ditampilkan dengan visualisasi penjungkirbalikan sang model serta komodifikasi konten dimana konten pesannya berupa materi seksual dan berisikan gambar sang model dengan pose sensual.

Persamaan penelitian Dede Susanti dengan peneliti adalah sama-sama mengangkat tema komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan. Sedangkan perbedaan penelitian Dede dengan peneliti adalah pada iklan yang akan dianalisis peneliti menggunakan iklan shopee versi blackpink sedangkan penelitian Dede menggunakan iklan es krim magnum versi pink & black, serta metode penelitian yang digunakan Dede Susanti menggunakan analisis isi sedangkan peneliti menggunakan analisis wacana kritis.

Telaah pustaka yang terakhir yaitu skripsi yang ditulis oleh Anita Widyaning Putri program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret yang berjudul *Eksplorasi Tubuh Perempuan dalam Iklan (Studi analisis wacana kritis iklan televisi AXE "Call me" versi "Sauce", "Mist", "Need", "Lost")*.

Hasil dari penelitian Anita Widyaning Putri adalah dalam iklan AXE terdapat wacana eksploitasi secara fisik maupun non fisik. Dari segi produksi iklan diketahui bahwa produser iklan AXE mengkonstruksi perempuan sebagai sosok yang natural dan jujur dalam menarik perhatian laki-laki muda. Jargon "The AXE effect" disajikan dengan format parody humor.

Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan media yang sama yaitu televisi dan juga sama-sama menganalisis iklan yang menggunakan model perempuan serta terdapat unsur eksploitasi terhadap tubuh perempuan dan sama-sama menggunakan analisis wacana kritis sebagai metode penelitian. Adapun perbedaan penelitiannya ialah perbedaannya pada sudut pandang, dimana penelitian iklan AXE bersudut pandang pada wacana eksploitasi yang ada dalam iklan dengan penelitian yang dilakukan menggunakan metode analisis wacana kritis pada iklan AXE dengan beberapa versi, sedangkan penelitian peneliti bersudut pandang pada wacana komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan shopee versi blackpink, untuk mengungkap adanya unsur komodifikasi yang terdapat dalam iklan tersebut.

Dari ketiga penelitian baik jurnal maupun skripsi diatas, masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan, dilatar belakang masalah pada salah satu penelitian kurang dijelaskan bagaimana akhirnya keberadaan perempuan hanya dijadikan sebagai objek dan dijadikan ladang komoditi. Dari dua penelitian tersebut tidak ada yang menggunakan metode keabsahan data sehingga penelitian mereka tidak dibandingkan dengan data-data yang digunakan untuk dipertanggungjawabkan kevaliditasannya. Di metode pengumpulan data tidak ada yang menggunakan metode wawancara yang mendalam terhadap para praktisi atau narasumber yang sesuai dengan penelitian mereka yang seharusnya mampu digunakan sebagai pemnguat penelitian.

F. Landasan Teori

1. Komodifikasi

Produksi teks media adalah pemilihan simbol atau tanda atau kode yang digunakan sebagai representasi dari kepentingan-kepentingan (ekonomi dan politik) serta ideologi-ideologi lainnya. Karena penggunaan simbol-simbol atau kode-kode inilah maka teks media sendiri merupakan arena pertarungan makna yang menimbulkan praktik-praktik komodifikasi (Golding dan Murdock, 1992:18).

a. Definisi Komodifikasi

Istilah komodifikasi berasal dari kata komoditas atau dapat diartikan sebagai barang jualan yang berarti suatu hal baik barang maupun jasa yang

memiliki kualitas “diinginkan” atau “berguna” dan objek perdagangan. Hal tersebut dijelaskan dalam kamus bahasa Inggris Oxford.

Sedang menurut Barker (2005: 517) mendefinisikan komodifikasi sebagai proses asosiasi terhadap kapitalisme. Objek, kualitas dan tanda dijadikan sebagai komoditas, komoditas sendiri adalah segala sesuatu yang tujuan utamanya adalah untuk dijual ke pasar. Komodifikasi bisa disebut sebagai gejala kapitalisme karena sistem ini digunakan untuk memperluas pasar dan meningkatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan membuat produk atau jasa yang disukai oleh konsumen. Ciri dari komodifikasi itu sendiri ialah adanya perubahan format yang menyesuaikan dengan keinginan konsumen. Karena konsumen disini menjadi tujuan utama bagi produsen untuk dapat menjangkau khalayak luas sehingga akan mendatangkan keuntungan yang besar.

Karl Marx memberikan makna bahwa sebuah komodifikasi menggambarkan proses dimana sesuatu yang tidak memiliki nilai ekonomis kemudian diberi nilai dan karenanya bagaimana nilai pasar dapat menggantikan nilai-nilai sosial lainnya. Sebagai komoditas ia tidak hanya penting untuk berguna, tetapi juga berdaya jual (Karl Max dalam Evans).

Dalam artian komodifikasi, sesuatu hanya akan menjadi sebuah komoditas, setiap hal dapat menjadi produk yang siap dijual. Makna dalam komodifikasi tidak hanya bertolak pada produksi komoditas barang dan jasa yang diperjualbelikan. Komodifikasi merupakan kata kunci yang

dikemukakan oleh Karl Marx sebagai ‘ideologi’ yang bersemayam di balik media. Menurutnya, kata itu bisa di maknai sebagai upaya mendahulukan peraihan keuntungan dibandingkan tujuan-tujuan lain.

Komodifikasi menurut Fairclough adalah proses, domain-domain dan institusi-institusi sosial yang perhatiannya tidak hanya memproduksi komoditas dalam pengertian ekonomi yang sempit mengenai barang-barang yang akan dijual, tetapi bagaimana diorganisasikan dan dikonseptualisasikan dari segi produksi, distribusi, dan konsumsi komoditas.

Pengertian komodifikasi menurut *thefreedictionary* adalah *the inappropriate treatment of something as if it can be acquired or marketed like othe commodities*, dengan kata lain komodifikasi adalah suatu bentuk transformasi dari hal-hal yang seharusnya terbebas dari unsur-unsur komersil menjadi suatu hal yang dapat diperdagangkan.

Dalam ekonomi politik media pertumbuhan pesat dalam konsep komodifikasi ini mulai terjadi pada abad ke 19 sejalan dengan pertumbuhan masyarakat industri. Vincent Moscow dalam “*The Political Economy of Coummination*” menyebutkan bahwa definisi ekonomi politik adalah “*the study of relation, distribution, and consumption of resources*”. Moscow mengemukakan bahwa ekonomi politik media mengkaji bagaimana media sebagai institusi politik dan ekonomi mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat dan menjelaskan bagaimana media digunakan untuk bertahan dari keterbatasan pendapatan ekonomi dan alat untuk

mempengaruhi kekuasaan serta memperluas sumber daya yang dimiliki oleh pemangku kepentingan. Untuk melaksanakan kajian ekonomi politik komunikasi, Vincent Moscovici mengemukakan dalam konsep teoritik sebagai pintu masuk untuk menjelaskan fenomena ekonomi politik media atau komunikasi terdiri dari tiga bagian yaitu Spasialisasi, Strukturasi dan Komodifikasi (*comodification*).

Komodifikasi (*comodification*) adalah transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Konsep ini mengacu pada pemanfaatan barang dan jasa yang dilihat dari kegunaannya dan kemudian di transformasikan menjadi komoditas yang dinilai dari maknanya dipasar. Dalam konsep komodifikasi ini Moscovici menyebutkan bahwa komunikasi merupakan arena potensial tempat terjadinya komodifikasi.

Hal ini dikarenakan komunikasi merupakan komoditas yang sangat besar pengaruhnya karena yang terjadi bukan hanya komodifikasi untuk mendapatkan surplus value, tapi juga karena pesan yang disampaikan mengandung symbol dan citra yang bisa dimanfaatkan untuk mempertajam kesadaran penerima pesan.

Sedangkan menurut Theodor Adorno dan Max Horkheimer, dalam tulisannya *The Culture Industry Enlightenment as Mass Deception* mempunyai pandangan yang berbeda, bahwa munculnya konsep komodifikasi karena perkembangan suatu industry budaya, dimana komodifikasi diartikan sebagai produksi benda budaya (music, film, busana,

seni dan tradisi), di produksi secara massal oleh industry budaya, yang menghasilkan produk budaya yang otentik atau palsu, manipulative dan terstandarisasi. Dalam hal ini, masyarakat atau khalayak baik secara sadar dan tidak, telah digerakan secara massif seolah sangat membutuhkan produk budaya tersebut. Masyarakat seolah diposisikan sebagai berikut :

Ada 3 bentuk komodifikasi dalam ekonomi politik media menurut Moscow (2009):

1) *The Commodification of Audience* (Komodifikasi isi atau Conten)

Menjadi bentuk pertama yang kita kenali adalah komodifikasi konten atau isi media komunikasi. Komoditas pertama dari media massa adalah isi konten. Proses komodifikasi di mulai ketika pelaku media mengubah pesan melalui teknologi yang ada menuju system interpretasi yang penuh makna hingga menjadi pesan dan alhasil akan terjadi keragaman terkait isi media untuk menarik perhatian khalayak.

2) *Commodification of Audiene* (Komodifikasi Audiens atau khalayak)

Proses komodifikasi audiens dilakukan oleh media melalui kerja sama dengan pengiklan. Beberapa acara televisi atau radio yang memiliki audiens setia dan biasanya akan lebih mudah dalam melakukan komodifikasi audiens. Data yang media miliki tentang audiens maupun *rating* acara menjadi modal untuk dijual kepada pengiklan. Alhasil, mereka dapat meraup uang dari pengiklan dengan menjual 'ruang media' dengan harga selangit. Korporasi media, audiens, dan pengiklan berada

dalam hubungan yang timbal balik. Melalui program acaranya, media membentuk audiens.

Menurut Mosco, pengiklan membayar kepada korporasi media untuk dapat mengakses audiens, dan pada akhirnya audiens disalurkan pada pengiklan (dikutip Supriadi, 2013:101).

3) *Commodification of Labour* (Komodifikasi tenaga kerja)

Proses komodifikasi tenaga kerja dilakukan dengan cara memisahkan kemampuan dan keahlian tenaga kerja dari tugas atau karya yang mereka hasilkan. Kemampuan dan keahlian tenaga kerja tidak pelak dari usaha untuk diubah menjadi poin produksi. Mosco menggambarkan komodifikasi tenaga kerja didalam industri media tidak jauh berbeda dengan tenaga kerja lain seperti halnya di sebuah pabrik atau perusahaan. Hanya menurutnya, institusi industry media memiliki struktur kerja yang khas sehingga komodifikasi tenaga kerja di media massa terlihat berbeda, jika tenaga kerja pabrik berhadapan dengan sistem sarana produksi, tenaga kerja media berhadapan dengan sarana administrasi.

2. Tubuh Perempuan

Tubuh dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah jasad manusia atau binatang yang kelihatan dari bagian ujung kaki sampai ujung rambut. Bagi manusia tubuh yang sempurna adalah ketika memiliki bagian tubuh yang lengkap seperti kepala, tangan, kaki dan bagian tubuh vital lainnya.

Memiliki kesempurnaan tubuh tentunya menjadi hal yang diidam-idamkan oleh semua manusia, apalagi jika dikaitkan dengan kesempurnaan yang bukan dimaksudkan sebagai kelengkapan atas apa yang dimiliki pada tubuh, melainkan kesempurnaan lain yaitu kesempurnaan memiliki bentuk tubuh yang ideal dan wajah yang cantik maupun tampan. Namun disetiap pembahasan mengenai tubuh selalu saja dikaitkan dengan perempuan, seolah hanya perempuan saja yang dituntut untuk memiliki penampilan sempurna baik dari ujung rambut hingga ujung kaki.

Tubuh adalah sebuah aset penting yang dimiliki setiap individu atau privat, bukan milik kelompok atau publik, karena kita sendiri memiliki hak, otoritas serta yang berhak mengatur dan menjaga tubuh adalah kita sendiri. Namun dalam Jurnal Iswandy Syahputra di jelaskan bahwa tubuh telah bergeser menjadi arena pagelaran berbagai tanda dan makna. Bahkan, bahkan tubuh menjadi arena 'peperangan ideologis' berbagai kepentingan. Hal tersebut dapat terjadi karena tubuh adalah pusat gairah, selera dan gaya bagi setiap orang terutama kaum muda dan perempuan.

Dalam jurnal dijelaskan bahwa segala hal yang ada ditubuh atau melekat di tubuh perempuan selalu memancing gairah, selera dan gaya. Maka tidak heran jika saat ini banyak kegelisahan-kegelisahan yang terjadi akan kekuasaan tubuh. Semua tubuh-tubuh manusia terutama perempuan telah dijadikan objek dengan istilah lain tubuh yang dipatuhkan adalah tubuh yang ditundukkan, dikuasai, dikekang, tidak diberikan kebebasan atau hakkuasa

pada tubuh. Kemudian dijadikan salah satu peluang dalam industri ekonomi-politik oleh pemilik modal dan penguasa industri media. Semua dikontrol dengan begitu saja tanpa disadari.

3. Posisi Perempuan dalam Iklan

Posisi perempuan dalam dunia iklan dianggap sangat penting karena citra perempuan dalam iklan dibangun dengan stereotip yang sudah melekat dalam diri perempuan bahwa segala keindahan tubuh yang dimiliki mampu menarik perhatian seseorang, sehingga dengan hal tersebut dimanfaatkan oleh kaum kapitalis untuk menunjang usaha mereka agar mampu meraup keuntungan yang banyak. Pembuat iklan meyakini bahwa menggunakan perempuan, pesan iklan jadi lebih menarik. Menurut Nurul Arifin, 2001 (Rendra Widyatama, 2006:2) penggunaan perempuan dalam iklan karena perempuan mempunyai seluruh karakter yang bisa diperjualbelikan.

Dianggap sedemikian penting kehadiran perempuan dalam iklan, sehingga muncul distorsi yang merugikan kaum perempuan. Perempuan diposisikan hanya sebagai objek iklan yang mengarah pada rangsangan tubuh sehingga terjadi *bad taste advertising*.

4. Komodifikasi Tubuh Perempuan

Komodifikasi tubuh dalam penelitian ini menggunakan logika Marx tentang bagaimana tubuh menjadi sebuah komoditi. Tubuh secara alami hanyalah sekumpulan daging dan tulang yang tidak mempunyai nilai tukar. Nilai dalam suatu benda disini terdapat dua yakni apa yang disebutkan Marx

sebagai nilai pakai dan nilai tukar yang kemudian menjadi sebuah proses kerja social. Nilai pakai sendiri adalah nilai pada suatu benda yang kemudian bisa berguna dan dipakai untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat. Sedangkan nilai tukar adalah adalah benda yang mempunyai nilai pakai kemudian mampu dipertukarkan dengan benda lain yang kemudian disebut komoditi (Marx, 2004: 16).

Tubuh yang merupakan bentuk ragawi (*Naturalform*) hanya mempunyai nilai pakai untuk dirinya sendiri dalam arti pemilik tubuh tersebut, menjadi kemudian mampu dipertukarkan nilai tukarnya dengan komoditi lain. Bentuk inilah yang kemudian disebut komodifikasi tubuh dimana menjadikan tubuh yang semula hanya memiliki nilai pakai dalam tanda kutip ruang individunya menjadi kemudian memiliki nilai tukar untuk dipertukarkan dengan komoditi atau komoditas lain (Marx, 2004).

Namun sayangnya saat ini banyak pekerjaan yang dikomodifikasi oleh oknum yang hanya mementingkan keuntungan semata, salah satunya adalah model iklan perempuan. Saat ini banyak iklan televisi menggunakan model perempuan untuk memasarkan produk mereka dan mengkomodifikasi tubuh perempuan dengan dijadikan objek utama dalam iklan dan dilakukan dengan cara mengeksploitasinya, baik eksplotasi dalam bentuk tubuh, ekspresi atau mimik wajah bahkan suara.

Perempuan dijadikan objek seksual dimana tubuh perempuan dijadikan alat untuk memancing daya tarik konsumen. Serta mengeksplor sensualitas

tubuh perempuan guna memanfaatkannya sebagai alat untuk menjual produk atau jasa yang diiklankannya.

Keindahan tubuh yang dimiliki perempuan seringkali dimanfaatkan oleh pemilik media (kaum kapitalis), perempuan dijadikan sebagai ladang komoditi yang sangat menguntungkan mereka. Menurut Suryandaru (2004) figur model iklan yang dianggap lebih mampu menciptakan citra daya tarik adalah berbagai “potensi” yang dimiliki oleh kaum perempuan. Sehingga tidak heran hal ini dimanfaatkan oleh pemilik media untuk menggunakan model perempuan dalam iklan dengan memberikan unsur sensualitas. Dan ketika makin banyaknya iklan dengan menggunakan model perempuan maka budaya eksploitasi menjadi hal yang dianggap biasa bagi mereka.

Thamrin Amal Tamagola mengemukakan bahwa bagian tubuh wanita yang banyak dieksploitasi oleh iklan adalah bagian betis, dada, punggung, pinggul, rambut dan bibir. Dalam iklan perempuan dan tubuhnya digunakan dalam berbagai aktivitas ekonomi berdasarkan konstruksi sosial.

Tubuh perempuan yang dipotong-potong (menjadi hanya betis, atau kaki, atau dada, atau punggung, atau pinggul, atau rambut, atau bibir) dan diproduksi menjadi tanda-tanda (signs) akan membentuk citra (image), makna (meaning), dan identitas (identity) mereka di dalamnya. Tanda dan citra itulah yang kemudian menjadikan perempuan sebagai objek hasrat (desire) untuk dimiliki demi mencapai kepuasan. Selain tubuh perempuan,

seksualitas perempuan juga dikomodifikasi, yang mana banyak produk yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan tubuh perempuan namun menampilkan tubuh perempuan semata-mata karena tubuh perempuan merupakan nilai jual (selling point) bagi produk tersebut.

5. Iklan

a. Iklan Televisi

Menurut Raymon Williams dalam Bungin (2011:107) iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas kedalam gemerlapan yang memikat dan mempesona. Sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media. Kekaguman Raymon Williams terhadap iklan memiliki dasar yang kuat, dimana iklan televisi telah mengangkat medium iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh dengan fantasi namun nyata. Iklan kemudian dapat hidup melalui media televisi dengan dukungan besar dari *copywriter* dan *visualizer* yang memberikan nuansa hidup pada iklan tersebut.

Sedangkan menurut Wright (1978) dalam (Widyatama, 2007:15) menuliskan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu, menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif. Salah satu media yang dipandang paling ideal untuk beriklan adalah televisi.

Menurut Rhenald Kasali (2007:121) Iklan yang menggunakan media televisi dianggap lebih efektif karena media televisi memiliki beberapa kekuatan, diantaranya adalah:

1) Efisiensi biaya

Televisi mampu menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas dan mungkin tidak terjangkau oleh media lainnya. Jangkauan massal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

2) Dampak yang kuat

Televisi mampu menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsume, dengan tekanan pada sekaligus dua indera, yaitu penglihatan dan pendengaran. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerja-pekerja kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna drama, dan humor.

3) Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan calon pembeli lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali, ini adalah cerminan bonadifitas pengiklan.

Selain itu, iklan televisis memiliki sifat khas sesuai dengan karakter media itu sendiri, yaitu menggabungkan dua komponen video dan audio seperti yang dikatakan (Morrison, 2010: 365). Dua komponen tersebut

harus bekerja sama untuk menciptakan efek sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak, komponen tersebut ialah:

a) Video

Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian dan sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan dan citra yang hendak disampaikan. Pada iklan televisi terdapat sejumlah elemen visual. Pembuat iklan harus berbagai hal, misalnya: urutan aksi, demonstrasi, lokasi pencahayaan, grafis, warna hingga kepada siapa bintang iklannya. Elemen lain yang terdapat dalam video ini adalah tipografi.

b) Audio

Komponen audio dari suatu iklan televisi terdiri dari suara, music dan sound effects. Selain suara, music juga menjadi bagian penting suatu iklan televisi karena music dapat membantu menciptakan suasana yang menyenangkan. Music dapat digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan penjualan dan membangun citra suatu produk.

Iklan televisi dibuat untuk mengkomunikasikan produk kepada masyarakat luas, namun penciptaan iklan tidak semata-mata hanya menampilkan produknya saja melainkan mengkomunikasikannya dengan menggunakan tanda, ikon dan simbol-simbol yang mengandung makna-makna tertentu. Hal tersebut dibuat untuk mempengaruhi khalayak agar

produk yang diiklankan menjadi berkesan baik di mata masyarakat walaupun produk yang diiklankan belum tentu bermanfaat bagi masyarakat.

Dapat dikatakan bahwa iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Menurut Bungin Obyek iklan tidak sekedar tampil dalam wilayah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri (Bungin, 2008: 79). Unsur citra dibentuk melalui sistem signifikasi terhadap sebuah produk, sehingga nantinya produk yang diiklankan akan mempunyai citra tersendiri yang berbeda dengan produk lainnya.

Iklan televisi saat ini semakin berkembang dan beragam jenisnya, disamping karena memang membutuhkan daya kreativitas yang tinggi juga karena daya beli masyarakat terhadap iklan televisi yang selalu bervariasi karena memang membutuhkan daya kreativitas yang tinggi juga karena tekanan ekonomi.

Kategori besar dari sebuah iklan televisi adalah berdasarkan sifat media ini, dimana iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio, dan simbol-simbol yang divisualisasikan lebih menonjol dibandingkan dengan simbol-simbol verbal. Iklan televisi adalah salah satu dari iklan lini atas (above the line) umumnya terdiri atas iklan sponsorship, iklan layanan masyarakat, iklan spot, promo ad, dan

iklan politik. Dimana durasi tayangan iklan yang pendek maka iklan televisi berupaya keras meninggalkan kesan yang mendalam kepada pemirsanya dalam waktu beberapa detik (Bungin, 2011: 111).

6. Analisis Wacana

Analisis wacana adalah salah satu alternatif dari analisis isi selain analisis isi kuantitatif yang dominan dan banyak dipakai. Jika analisis kuantitatif lebih menekankan pada pertanyaan “apa” (what), analisis wacana lebih melihat pada “bagaimana” (how) dari pesan atau teks komunikasi. Melalui analisis wacana kita bukan hanya mengetahui bagaimana isi teks berita, tetapi juga bagaimana pesan itu disampaikan. Lewat frase, kalimat, metafora macam apa suatu berita disampaikan. Dengan melihat bagaimana bangunan struktur kebahasaan tersebut, analisis wacana lebih bisa melihat makna yang tersembunyi dari suatu teks Eriyanto dalam (Alex Sobur, 2018: 8).

a. Analisis Wacana Kritis

Dalam analisis wacana kritis, wacana tidak dipahami semata sebagai studi bahasa. Pada akhirnya, analisis wacana memang menggunakan bahasa dalam teks untuk dianalisis, tetapi bahasa yang dianalisis agak berbeda dengan studi bahasa dalam linguistik tradisional. Bahasa dianalisis dari sisi kebahasaan dan menghubungkannya dengan konteks. Konteks disini berarti bahasa itu dipakai untuk tujuan dan praktek tertentu, termasuk di dalam praktik kekuasaan.

Tujuan dari analisis wacana kritis menurut Habermas (Darma, 2009: 53), adalah untuk mengembangkan asumsi-asumsi yang bersifat ideologis yang terkandung dibalik kata-kata dalam teks atau ucapan dalam berbagai bentuk kekuasaan. Analisis wacana kritis bermaksud untuk menjelajah secara sistematis tentang keterkaitan antara praktik-praktif diskursif, teks, peristiwa dan sosiokultural yang lebih luas. Analisis wacana kritis digunakan untuk melakukan kajian tentang hubungan-hubungan antara wacana dan perkembangan sosial dan kultural dalam dominan-dominan sosial. Tujuannya adalah menjelaskan dimensi linguistik kewacanaan fenomena sosial dan kultur dan proses perubahan dalam modernitas serta mengeksplorasi hubungan antara pengguna bahasa dan praktik sosial. Fokus penelitiannya ditujukan pada peran praktik kewacanaan dalam upaya melestarikan tatanan sosial dan perubahan sosial.

Analisis wacana kritis bersifat kritis yang artinya adalah analisis ini bertujuan untuk mengungkapkan peran praktik kewacanaan dalam upaya melestarikan dunia sosial, termasuk hubungan sosial yang melibatkan hubungan kekuasaan yang tidak sepadan. Analisis tidak bisa dianggap sebagai pendekatan yang secara politik netral, namun sebagai pendekatan kritis yang secara politik ditujukan bagi timbulnya perubahan sosial yang memihak pada kelompok-kelompok yang tertindas. Oleh sebab itu, tujuannya adalah agar dapat memberi

kontribusi pada perubahan sosial di sepanjang garis hubungan kekuasaan dalam proses komunikasi dan masyarakat secara umum.

Menurut Eriyanto (2007:7), praktik wacana bisa jadi menampilkan efek ideologi: ia dapat memproduksi hubungan kekuasaan yang tidak seimbang antara kelas sosial, laki-laki dan wanita, kelompok mayoritas dan minoritas melalui mana perbedaan itu direpresentasikan dalam posisi sosial yang ditampilkan.

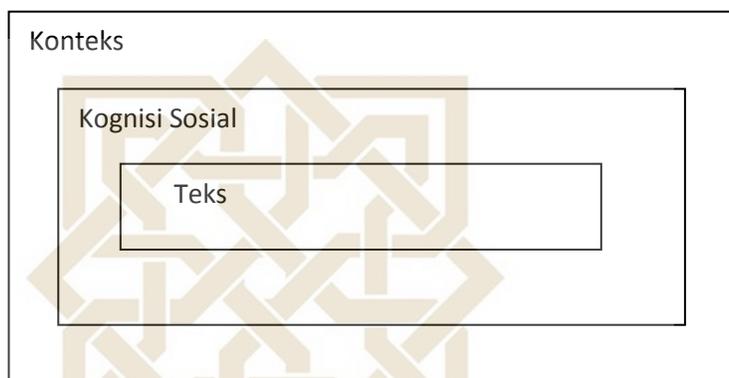
b. Analisis Wacana Kritis Teun Van Dijk

Ada beberapa model analisis wacana yang dikembangkan para ahli, salah satunya yang sering digunakan adalah model analisis wacana menggunakan model kognisi sosial Teun Van Dijk. Model tersebut menjelaskan bahwa wacana tidak cukup hanya didasarkan pada analisis atau teks semata, karena teks hanya hasil dari suatu praktik produksi yang harus diamati. Selain itu, dengan analisis ini dapat dilihat pula bagaimana teks diproduksi sehingga kita dapat memperoleh pengetahuan terkait bagaimana proses teks diproduksi.

Van Dijk. Dalam dimensi teks yang diteliti adalah bagaimana struktur teks dan strategi wacana yang dipakai untuk menegaskan suatu tema tertentu. Berbagai masalah yang kompleks digambarkan oleh Teun Van Dijk. Model analisis wacana Teun Van Dijk dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 2.1

Model analisis wacana Van Dijk



Inti analisis Van Dijk diatas adalah menggabungkan ketiga dimensi wacana tersebut kedalam suatu kesatuan analisis. Dalam dimensi *teks*, yang diteliti adalah bagaimana struktur teks dan strategi wacana yang dipakai untuk menegaskan suatu tema tertentu. Pada level *kognisi sosial* dipelajari proses produksi teks berita yang melibatkan kognisi individu dari wartawan. Pada level ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu teks diproduksi oleh individu atau kelompok pembuat teks. Cara memandang atau melihat suatu realita sosial itu yang melahirkan teks tertentu. Sedangkan aspek ketiga, *konteks* mempelajari bagaimana bangunan wacana yang berkembang dalam masyarakat akan suatu masalah. Analisis sosial Van Dijk melihat bagaimana teks itu dihubungkan

lebih jauh dengan struktur sosial dan pengetahuan yang berkembang dalam masyarakat atas suatu wacana.

Penelitian ini menggunakan analisis tekstual yang memusatkan perhatian hanya pada teks. Dalam dimensi teks, yang diteliti adalah struktur teks. Menurut Van Dijk penelitian mengenai wacana tidak bisa mengeksklusi seakan-akan teks adalah bidang yang kosong, sebaliknya ia adalah bagian kecil dari struktur besar masyarakat.

Van Dijk melihat suatu teks terdiri atas beberapa struktur atau tingkatan yang masing-masing bagian saling mendukung. Ia membagi dalam tiga tingkatan (Eriyanto, 2001:225), yaitu:

1) Struktur makro

Merupakan makna global atau umum dari suatu teks yang dapat diamati dengan melihat topik atau tema yang dikedepankan dalam suatu berita. Pada bagian ini elemennya adalah elemen tematik atau topik. Tematik menunjukkan pada gambaran umum dari suatu teks, bisa juga disebut sebagai gagasan inti, ringkasan, atau yang utama dari suatu teks.

Topik menggambarkan apa yang ingin diungkapkan dengan menunjukkan konsep dominan, sentral, dan yang paling penting dari isi suatu berita.

2) Superstruktur

Merupakan struktur wacana yang berhubungan dengan kerangka suatu teks, bagaimana bagian-bagian teks tersusun ke dalam berita secara utuh. Elemennya berupa skematik yang berisi pendahuluan, isi penutup, dan kesimpulan. Bagian-bagian tersebut disusun dan diurutkan sehingga membentuk kesatuan arti. Semua bagian dan skema ini dipandang sebagai strategi bukan saja bagaimana bagian dalam teks berita itu hendak disusun tetapi juga bagaimana membentuk pengertian sebagaimana dipahami atau pemaknaan atas semua berita.

3) Struktur Mikro

Merupakan makna wacana yang dapat diamati dari bagian kecil dari suatu teks yakni kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafase, dan gambar. Struktur mikro ini terdiri dari semantik, sintaksis, stilistik, dan retorik (Eriyanto, 2001:228):

- a) Struktur mikro semantik terdiri dari elemen latar, detil, dan maksud. *Latar* merupakan bagian berita yang dapat mempengaruhi semantik (arti) yang ingin ditampilkan. Latar yang dipilih menentukan kearah mana pandangan khalayak hendak dibawa. Oleh karena itu, latar teks merupakan elemen yang berguna karena dapat

membongkar apa maksud yang ingin ditampilkan oleh wartawan. *Detil* merupakan elemen wacana yang berhubungan dengan kontrol informasi yang ditampilkan seseorang. Komunikator akan menampilkan secara berlebihan informasi yang menguntungkan dirinya atau citra yang baik. Sebaliknya, ia akan menampilkan informasi dalam jumlah sedikit (bahkan kalau perlu tidak disampaikan). Maksud elemen ini hampir sama dengan elemen *detil* yaitu melihat informasi yang menguntungkan komunikator akan diuraikan secara eksplisit dan jelas. Sebaliknya, informasi yang merugikan akan diuraikan secara samar dan tersembunyi.

- b) Struktur mikro sintaksis terdiri dari elemen koherensi, bentuk kalimat, dan kata ganti. *Koherensi* merupakan pertalian atau jalinan antarkata, atau kalimat dalam teks. Dua buah kalimat yang menggambarkan fakta yang berbeda dapat dihubungkan sehingga nampak koheren. Sehingga fakta yang tidak berhubungan dengan cara berpikir logis, yaitu prinsip kausalitas. Bentuk kalimat bukan hanya persoalan teknis kebenaran tata bahasa, tetapi menentukan makna yang dibentuk oleh susunan kalimat. *Kata ganti* merupakan elemen untuk

memanipulasi bahasa dengan menciptakan suatu komunikasi imajinatif yang dipakai komunikator untuk menunjukkan dimana posisi seseorang dalam wacana.

- c) Struktur mikro stilistik terdiri dari elemen leksikon yaitu bagaimana seseorang melakukan pemilihan kata atas berbagai kemungkinan kata yang tersedia. Suatu fakta umumnya terdiri dari atas beberapa kata yang merujuk pada fakta. pilihan kata yang dipakai menunjukkan sikap dan ideologi tertentu.
- d) Struktur mikro retorik terdiri atas grafis dan metafora.

Grafis merupakan bagian untuk memeriksa apa yang ditekankan oleh seseorang yang dapat diamati dari teks.

Grafis dapat berbentuk tulisan, gambar, grafik atau foto yang dibuat lain dengan maksud untuk mendukung arti

penting suatu pesan. Metafora dalam suatu wacana bisa

jadi menjadi petunjuk utama untuk mengerti makna suatu

teks. Tidak hanya lewat teks semata tetapi juga kiasan,

ungkapan metafora yang dimaksudkan sebagai ornamen

dari suatu berita, biasanya menggunakan kepercayaan

masyarakat, ungkapan sehari-hari, peribahasa, pepatah,

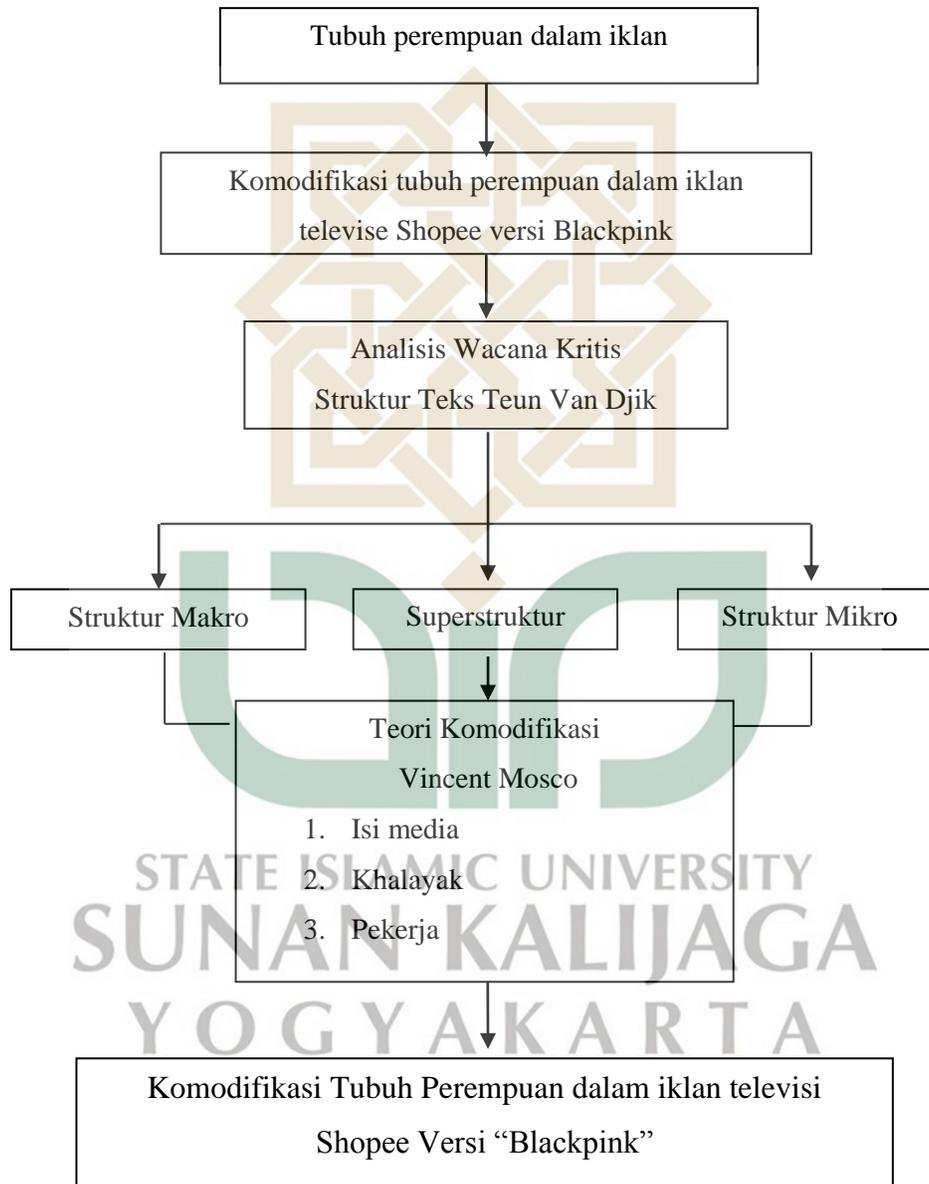
petuah leluhur, bahkan mungkin ungkapan yang diambil

dari ayat-ayat suci yang semuanya dipakai untuk memperkuat pesan utama.



G. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis wacana kritis dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hal tersebut dari cara peneliti mendapatkan data, yakni menganalisis wacana dalam iklan Shopee versi Blackpink dengan Sedangkan penelitian deskriptif-kualitatif menurut Jane Richie (dalam Moloeng, 2014:6) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya didalam dunia dari segi konsep, perilaku, persepsi, dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Dalam penelitian ini juga disajikan deksripsi dari scene-scene yang mengandung unsur komodifikasi yang terdapat dalam iklan tersebut. Dengan begitu penelitian lebih mudah memahami fenomena yang ditampilkan dan belum banyak diketahui.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber utama data penelitian, mengenai variable yang diteliti dan pada dasarnya yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Subjek penelitian ini adalah iklan televiseShopee versi “Blackpink”

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah segala hal yang berhubungan dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah

komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan televisi Shopee versi “Blackpink”

3. Sumber Data

a. Data

Data dalam penelitian ini berupa bentuk-bentuk komodifikasi yang terdapat dalam TVC Shopee versi Blackpink. Data merupakan keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian (analisis atau kesimpulan)

b. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu iklan komersil pada televisi. jenis iklan komersil yang akan peneliti analisis dalam penelitian ini yaitu TVC Shopee versi Blackpink

4. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan mengamati secara langsung (tanpa mediator) terhadap objek yang diteliti dan peneliti secara langsung melihat dan mengamati apa yang terjadi pada objek penelitian, Ardianto (2011: 165).

b. Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan salah satu cara mendapatkan data berupa catatan, buku-buku, surat kabar. Sifat utama dari bentuk data-data tersebut tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga

member peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang lalu.
(Ardianto, 2011:197)

Peneliti mengumpulkan data mengenai iklan shopee versi blackpink sebagai objek penelitian melalui media massa yaitu televisi dan internet untuk mendownload iklan tersebut sebagai bahan penelitian.

5. Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini akan menggunakan Analisis Wacana Kritis. Model analisis wacana kritis yang digunakan ialah model Teun Van Dijk. Model analisis tersebut merupakan model analisis yang paling banyak digunakan, yang dikenal dengan istilah “Kognisi sosial”. Hal ini kemungkinan karena Van Dijk mengolaborasi elemen-elemen wacana sehingga bisa di dayagunakan dan dapat dipakai secara praktis.

Eriyanto (2012) menjabarkan penelitian atas wacana menurut Teun Van Dijk, tidak cukup hanya didasarkan pada analisis atas teks semata, karena teks hanya hasil dari suatu praktik produksi yang juga harus diamati. Perlu diketahui pula bagaimana suatu teks diproduksi, sehingga memperoleh suatu pengetahuan kenapa teks bisa semacam itu.

Teun Van Dijk membuat kerangka analisis wacana yang dapat didayagunakan. Ia melihat suatu wacana terdiri dari berbagai struktur atau tingkatan, yang masing-masing bagian saling mendukung. Van Dijk membaginya ke dalam tiga tingkatan:

- (1) Struktur makro. Ini merupakan makna global atau umum dari suatu teks yang dapat dipahami dengan melihat topik dari suatu teks. Tema wacana ini bukan hanya isi, tetapi juga sisi tertentu dari suatu peristiwa.
- (2) Superstruktur adalah kerangka suatu teks: bagaimana struktur dan elemen wacana itu disusun dalam teks secara utuh
- (3) Struktur mikro adalah makna wacana yang dapat diamati dengan menganalisis kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase yang dipakai dan sebagainya.

Struktur atau elemen wacana yang dikemukakan Van Dijk ini dapat digambarkan seperti berikut:

Gambar 2.3

Struktur Teks Teun Van Dijk

<p>Struktur Makro</p> <p>Makna global dari suatu teks yang dapat diamati dari topik/tema yang diangkat oleh suatu teks</p>
<p>Superstruktur</p> <p>Kerangka suatu teks, seperti bagian pendahuluan, isi, penutup, dan kesimpulan</p>
<p>Struktur Mikro</p> <p>Makna lokal dari suatu teks yang dapat diamati dari pilihan kata, kalimat dan gaya yang dipakai oleh suatu teks</p>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sumber: (Eriyanto, 2012:227)

Berikut diuraikan satu persatu dari elemen analisis teks model Teun A.

Van Dijk :

Gambar 2.4 Elemen Wacana Van Dijk

STRUKTUR WACANA	HAL YANG DIAMATI	ELEMEN
Struktur MakroTopik	<p>TEMATIK Tema/topik yang dikedepankan dalam suatu berita</p>	
Superstruktur	<p>SKEMATIK Bagaimana bagian dan urutan berita dikemaskan dalam teks berita utuh</p>	
Struktur Mikro	<p>SEMANTIK Makna yang ingin ditekankan dalam teks berita. Misalnya dengan memberi detail pada satu sisi atau memuat eksplisit satu sisi dan mengurangi detail sisi</p>	Latar, Detail Maksud, Praanggapan, Nominalisa
Struktur Mikro	<p>SINTAKSIS Bagaimana kalimat (bentuk, susunan) yang dipilih</p>	Bentuk kalimat, koherensi kata ganti
Struktur Mikro	<p>STILISTIK Bagaimana pilihan kata yang dipakai dalam teks berita</p>	Leksikon
Struktur Mikro Ekspres	<p>RETORIS Bagaimana dan dengan cara penekanan dilakukan</p>	Grafis, Metafora

Sumber: (Eriyanto, 2012: 228-229)

6. Metode Keabsahan Data

Untuk menguji uji validitas data maka peneliti harus membuktikan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataan maka dari itu peneliti harus melakukan uji validitas dan reliabilitas. Artinya data yang didapat harus melalui tahap pengecekan agar mendapat data yang valid dan dapat digunakan sebagai bahan analisis penelitian.

Metode yang digunakan dalam penelitian peneliti ialah metode triangulasi sumber data.

Triangulasi sumber yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda, (Kriyantono, 2009:70).

Menurut Burhan Bungin(2007:264) ada 5 langkah triangulasi sumber data yaitu:

- a.. Membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada dan orang pemerintah

e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini menunjukkan adanya praktik komodifikasi pada tubuh perempuan yang diciptakan iklan Shopee versi Blackink. Praktik komodifikasi yang terjadi adalah model perempuan yang memiliki kuasa akan tubuhnya namun mereka tidak memiliki otoritas bagi tubuhnya. Tubuh di eksploitasi di ubah menjadi komoditi demi untuk menarik perhatian dan kepentingan ekonomi. Tubuh perempuan bersama sensualitas dan seksualitas yang dimiliki ditampilkan secara halus sehingga tidak terlihat adanya pelanggaran yang dilakukan sehingga lolos dari regulasi Komisi Penyiaran Indonesia.

Dalam penelitian ini memperlihatkan bagaimana praktik komodifikasi yang dilakukan dalam 3 bentuk komodifikasi yaitu komodifikasi konten dimana isi pesannya berupa materi yang mengarah pada unsur sensual karena penyampaian pesan iklan yang dibuat menggunakan tanda seputar masalah seks atau membangun imaji seks dengan menunjukkan beberapa bagian tubuh yang ditampilkan dengan visualisasi pakaian minim. Pesan yang diciptakan berupa materi yang mengarah pada unsur sensual karena berisikan gambar sang model iklan dengan pose-pose yang menggoda.

Komodifikasi khalayak dalam iklan ini adalah orang-orang yang mengonsumsi jasa atau produk yang dihasilkan oleh media.

Pengiklan juga berperan dalam menentukan isi media, sehingga menciptakan khalayak sebagai komoditas, audiens adalah komoditas utama dalam media massa. Karena mereka adalah penentu keberhasilan iklan. Setelah iklan Shopee versi Blackpink ditayangkan ditayangkan di 11 stasiun televisi. Setelah iklan ditayangkan E-commerce asal Singapura tersebut mencatat rekor 12 juta lebih transaksi di tujuh negara. Sebanyak 5, juta diantaranya berasal dari Indonesia (katadata.co.id).

Dan yang terakhir adalah komodifikasi pekerja. Pekerja merupakan penggerak kegiatan produksi. Dan salah satu bagian penting dalam keberhasilan sebuah iklan. Komodifikasi pekerja pada iklan Shopee versi Blackpink adalah ketika Shopee Indonesia pergi ke Korea Selatan untuk ikut terjun dalam pembuatan iklan, mereka mengawasi dan membantu menyiapkan perlengkapan yang dibutuhkan selama proses syuting. Pemanfaatan tenaga kerja dan pikiran secara optimal serta mengkonstruksi pikiran pekerja tentang bagaimana tetap menyenangkan meski pekerjaan yang dibebankan berat. Proses shooting dimulai dari jam 12 siang sampai 10 malam di suhu 1 sampai 2 derajat celsius Korea, dan mereka harus profesional untuk tetap membuat para model iklan nyaman selama menjalani proses syuting karena itu adalah tugas pekerja dalam menghandle proyek iklan tersebut.

B. Saran

Dalam dunia media, tubuh yang hakikatnya memiliki otoritas pada dirinya menjadi seolah tidak memiliki kuasa penuh, yang ada hanya pengendalian yang dipegang penuh oleh pemegang kekuasaan tertinggi yaitu pemilik modal, hal ini hendaknya perlu di benahi tentang budaya penggunaan perempuan sebagai model iklan yang hanya fokus pada daya tarik seksual dan sensual. Pengiklan perlu melakukan perubahan tentang pengemasan iklan yang menomor satukan kreativitas tanpa memberikan unsur-unsur libido.

Pihak pemilik usaha juga perlu melakukan riset sebelum memutuskan iklan seperti apa yang cocok sebagai cara untuk promosi barang atau jasanya. pemilik usaha dan pengiklan perlu bekerja sama untuk saling menciptakan sebuah iklan yang lebih fresh dan kreatif sehingga tidak akan ada lagi komodifikasi tubuh yang merugikan perempuan maupun laki-laki.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

Al – Qur'an dan Tasir. www.ibnukatsironline.com

Anita Widyaning Putri. 2009. *“Eksplorasi Tubuh Perempuan dalam Iklan (Studi analisis wacana kritis iklan televisi AXE “Call me” versi “sauce”, “Mist”, “Need”, “Lost”*. Skripsi .Solo :
Universitas Sebelas Maret

Aryanto, Agus. 2019. “FPG Indonesia Berberkan Tantangan Dunia Periklanan Era Disrupsi”. Aryanto, Agus. 2019. “FPG Indonesia Berberkan Tantangan Dunia Periklanan Era Disrupsi”.
(<https://www.wartaekonomi.co.id/read258728/fpg-indonesia-beberkan-tantangan-dunia-periklanan-di-era-disrupsi>).

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Realitions Kuantitaif dan Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Barker, Chris. 2005. CULTURAL STUDIES: Teori dan Praktek.

Yogyakarta: Bentang

Bungin, Burhan. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta:
Kencana

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta : Kencana

Dede, Susanti. 2016. *“Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink & Black”*.

Skripsi. Tidak Terpublikasi. Purwokerto : IAIN Purwokerto

Dewan Periklanan Indonesia, 2007. *Etika Periklanan Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)*. Jakarta: Dewan Perwakilan Indonesia

Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS Group

Ida Bagus G. Paramita. 2012. *Komodifikasi Tubuh Perempuan*. <https://www.google.com/amp/s/paramitaibg.wordpress.com/2012/07/18/komodifikasi-tubuh-perempuan/amp/?espv=1>
(diakses pada 30 April 2019 pukul 08.00 WIB)

Junaedi Fajar, 2013. *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta

Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan*. 2007. Jakarta: Pustaka

Kriyanto, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Purnada Media Group

Lubis, Mira. 2020. "Belanja Iklan 2019 di Tutup Dengan Tren Positif". <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/belanja-iklan-2019-ditutup-dengan-tren-positif>

Merry, Pratiwi, 2015. *Perempuan Sebagai Objek dalam Iklan*. <https://www.kompasiana.com/clairemerry/perempuan-sebagai-objek-dalam-dunia-iklan> (diakses pada 28 April 2019 pukul 13.20 WIB)

Moscow, Vincent. 2009. *Political Economy of Communication*.

London: SAGE Publications

Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:

PT Remaja Rosdakarya

Muhammad Zamroni dan Yanti Dwi Astuti Nurhaini, 2008

“Komodifikasi Seksualitas dan Tubuh Perempuan Pascakolonial

dalam Tayangan Televisi Indonesia”. jurnal Komunikasi,

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.

Volume 1, No. 1 hal: 33-68

Pengertian Tubuh dalam kamus Besar Bahasa Indonesia (Online).

<https://kbbi.web.id/tubuh.html> (diakses pada 29 April 2019 pukul

21.30 WIB)

Rakhma, Jalaludin, 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung:

PT Remaja Rosdakarya

Tim Riset, 2018. *Keberadaan Perempuan dalam*

Iklan. [https://www.google.com/amp/s/amp.katadata.co.id/berita/2](https://www.google.com/amp/s/amp.katadata.co.id/berita/2018/09/26/26/keberadaan-perempuan-dalam-industri-iklan?espv=1)

[018/09/26/26/keberadaan-perempuan-dalam-industri-](https://www.google.com/amp/s/amp.katadata.co.id/berita/2018/09/26/26/keberadaan-perempuan-dalam-industri-iklan?espv=1)

[iklan?espv=1](https://www.google.com/amp/s/amp.katadata.co.id/berita/2018/09/26/26/keberadaan-perempuan-dalam-industri-iklan?espv=1)(diakses pada 2 Mei 2019 pukul 15.30 WIB)

Supriadi, Yadi. 2013. *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*.

Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Suryandaru, Y. S. 2004. *Citra Perempuan dalam Iklan Stimulus Seksual*. Yogyakarta: Pusat Studi Kependudukan dan Kebijakan Universitas Gajah Mada kerja sama dengan Ford Foundation

Tjiptono, Fandi. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Undang-Undang No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran (UU Penyiaran)

<http://www.kpi.go.id>(Online). (diakses pada 25 April Pukul 20.00WIB)

Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA