

LAPORAN PENELITIAN DOSEN MUDA



JUDUL PENELITIAN:

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

**Oleh:
Kasiyan, M.Hum.**

**DIBIYAI OLEH DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN TINGGI
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
SESUAI DENGAN SURAT PERJANJIAN PELAKSANAAN PEKERJAAN PENELITIAN
NOMOR: 018/SP3/PP/DP2M/II/2006, TANGGAL 01 FEBRUARI 2006**

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
SEPTEMBER, 2006**

RINGKASAN

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 '*intertextuality*'—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'.

SUMMARY

The aim of research to describe sex and pornography commodification that to represent in esthetic of commercial advertisement in mass media which in subjects focusing as follows. 1) Dimension of used signified and signifier; and 2) Factors influencing tendency of is existence of mainstream of commercial advertisement phenomenon construction in mass media, which commodify of fascination of the sex and pornography.

The method used in this research is type qualitative with multidisciplinary approach—model this approach, in its perspective Julia Kristeva, known as 'intertextuality'—that particularly focuses on the semiotics and sociologic. This research is limited at advertisement which is there are in mass media print, namely from magazine (*Femina* and *Matra*) year derivative 2002 and newspaper (*Kompas*) of year derivative 2006, what is selected by purposive.

The results of the study may were described as follows. Firstly, the representation of visual (signified) and fill the message (signifier) exist of sex and pornography commodification in advertisement, used by dominant visible is illustration in the form of photo of woman body. Exploit of the woman body, if seen by semiotic from side signified, namely in the form of fascination extrusion, both for in character the overall of body or sensitive body organ. If while seen from side means the signified, can two categorized, namely: a) signifier for the advertisement of which it is true its product there its bearing with the dimension body, especially woman, for example advertisement for the product of service of body treatment. b) Signifier for the advertisement of which in fact product which on the market that is not all there is its relation with the dimension body, for example advertisement hand phone. Secondly, related with the cause factor of existence of tendency to use the element of fascination of sex and pornography, as its sign system in commercial advertisement in mass media, in fact can be mentioned very complex. But pursuant to interpretation by hermeneutic, at least detectable two elementary factor, namely: a) the 'eternity' sex spirit that always influence of the human civilization, and b) the 'eternity' primitivism spirit in human being culture, related especially by what term with the concept of 'myth'.