

## **ABSTRAK**

# **KOMODIFIKASI TUBUH PEREMPUAN PADA IKLAN TELEVISI (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Pompa Air Shimizu dan Cat Avian)**

Oleh  
**DIKI YOGI ARFIYANTO**

Iklan televisi memiliki pengaruh yang cukup signifikan untuk membentuk konstruksi perempuan dan menampilkannya kepada pemirsa melalui simbol yang ada di dalamnya. Konstruksi yang dibentuk berpotensi mempengaruhi pola pikir masyarakat tentang citra perempuan sebagai sosok yang cantik, seksi dan bertubuh indah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apa saja simbol dalam iklan yang menggambarkan komodifikasi tubuh perempuan berdasarkan analisis semiotika serta untuk mengetahui bagaimana tubuh perempuan dijadikan komoditas dalam iklan. Metode yang digunakan adalah metode penelitian semiotika milik Roland Barthes dengan paradigma kritis. Hasil dari penelitian ini adalah simbol yang menggambarkan komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan yaitu: dialog yang mengandung makna erotisme, *setting* tidak sesuai konteks iklan, pakaian, gerak tubuh, ekspresi wajah yang menggoda laki-laki. Tubuh perempuan dijadikan komoditas dalam iklan dengan memperlihatkan bagian intimnya, dan hanya dijadikan pemanis dalam iklan yang berkaitan erat dengan laki-laki. Perempuan seolah tidak berdaya atas kekuasaan yang dimiliki pembuat iklan sehingga cenderung dikomodifikasi tubuhnya demi mendapatkan keuntungan.

Kata kunci: iklan televisi, komodifikasi tubuh perempuan, semiotika Roland Barthes.