

KOMODIFIKASI SUPERLATIVISME DALAM REPRESENTASI ESTETIKA IKLAN DI MEDIA MASSA INDONESIA KONTEMPORER

Oleh: Kasiyan, B Muria Zuhdi, Maraja Sitompul

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dua hal pokok, yakni: 1) bentuk komodifikasi superlativisme dalam representasi estetika iklan di media massa Indonesia kontemporer; dan 2) faktor penyebab adanya komodifikasi superlativisme dalam representasi estetika iklan di media massa Indonesia kontemporer sebagaimana dimaksud.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kualitatif dengan dengan perspektif kritis weltanschauung. Data penelitian ini adalah berupa iklan jenis digital atau yang ada di internet, khususnya yang bermuatan komodifikasi superlativisme, yang diambil pada tahun sepuluh tahun terakhir (2020-2021). Instrumen utama penelitian ini adalah peneliti sendiri, yang dibantu dengan pedoman dokumentasi. Adapun teknik analisis datanya menggunakan model deskriptif kualitatif, dengan tahapan reduksi data, penyajian dan pembahasan, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut. 1) Bentuk bentuk komodifikasi superlativisme dalam representasi estetika iklan di media massa Indonesia kontemporer ditandai di antaranya dengan pemakaian istilah-istilah baik bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris, yang konotasinya bermakna paling atau lebih. Misalnya adalah pemakaian kata: ter- (terbaik, terbesar, tercepat), super, most, great, excellent, perfect, luxury, fantastic, luar biasa, shocking, hyper, extreme, gila, istimewa, dan sebagainya. b 2) Faktor penyebab cukup kuatnya komodifikasi superlativisme dalam representasi estetika iklan tersebut, disebabkan kuatnya persoalan postkolonialisme, di antaranya melalui iklan media massa.

Kata kunci: komodifikasi, superlativisme, estetika iklan.