

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisa mengenai daya tarik erotis yang ditampilkan dalam iklan makanan. Iklan Carl's Jr versi *The New Big Sausage Breakfast*, iklan Timtam Slam, Iklan susu kemasan Valio sebagai objek penelitiannya. Penelitian ini menganalisa bagaimana penggambaran *erotic appeals* (penampilan erotis) dan metafora erotisme dalam iklan makanan, kemudian bagaimana imajinasi-imajinasi erotis dimetaforakan melalui kode-kode makanan yang divisualkan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pendekatan semiotika metafora, dengan tujuan mengungkap keterkaitan penggunaan daya tarik erotisme pada iklan makanan dan komodifikasi daya tarik erotisme dalam iklan. Bahwa tidak hanya menggunakan daya tarik erotisme sebagai alat untuk mendapatkan perhatian khalayak tetapi juga tubuh perempuan dijadikan komoditi, namun pengiklan atau produser kurang memperhatikan dari segi aspek budaya, etnis, dan umur. Dimana iklan dalam objek penelitian dengan mudah diakses oleh pengguna internet di seluruh belahan dunia. Setiap konsumen berlatar belakang budaya yang berbeda-beda, tidak hanya dari Barat tetapi juga dari timur, terutama yang adat ketimurannya masih kental, maka konsumen dapat melakukan resistensi terhadap produk yang diiklankan karena tidak sesuai dengan latar belakang budayanya. Karena iklan bagian dari sistem kapitalis dimana keuntungan dan komoditi adalah segalanya, pentingnya pihak kreatif memperhatikan sisi psikologis dan estetika iklan produk makanan agar pesan yang disampaikan maknanya tidak bergeser yang dapat merubah citra produk yang diiklankan, agar memperkecil resistensi khalayak terhadap produk yang diiklankan.

Kata Kunci: Iklan, Daya Tarik Erotisme, Metafora.

ABSTRACT

This study analyzed the erotic allure features in food advertisement. The ads of Carl's Jr. in 'The New Big Sausage Breakfast' version, Timtam Slam, and Valio pack milk were selected as this research objects. This study analyzed how are the depiction of erotic appeals (erotic appearance) and eroticism metaphors in food ads, then how these erotic imaginations be metaphorically depicted through foods' visualized codes.

In this study, qualitative method and metaphoric semiotics approach were used to assess the objects with the aim to expose the linkage of use appeal of eroticism on advertising food and commodification of eroticism in advertising appeal. That not only uses the lure of eroticism as a means to get the attention of the audience but also the female body used as commodities, but advertisers or producers less attention in terms of culture, ethnicity, and age. Where ads in the object of research is easily accessible to internet users around the world. Every consumer cultural backgrounds are different, not only from the West but also from the east, especially the indigenious of Eastern characteristics are still strong, so consumers can make resistance to the advertised product because it does not conform with the cultural background. Because the ads are part of a capitalist system where profits and commodities is everything, the importance of the creative attention to the psychological and aesthetic advertising food products so that the messages conveyed meaning is not shifted to change the image of the advertised product, to minimize public resistance to the product being advertised.

Keywords: Advertising, Fascination Eroticism, Metaphor.