

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tubuh perempuan dikomodifikasi dengan menganalisis penggunaan elemen visual dan verbal serta apa saja bentuk komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan yoghurt *Bio* berbahasa Prancis. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori analisis wacana multimodal dari Gunther Kress dan Theo van Leeuwen untuk membaca kombinasi antar-mode, serta teori komodifikasi tubuh oleh Firouzeh Nahavandi untuk melihat bagaimana tubuh perempuan menjadi komoditas dalam konteks media. Data penelitian berupa video klip iklan Yoghurt ini diambil dari laman resmi *Institut national de l'audiovisuel*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan adanya dua bentuk komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan yoghurt *Bio*, yaitu komodifikasi tubuh perempuan melalui unsur sensualitas dan komodifikasi tubuh perempuan melalui tubuh yang awet muda. Tubuh perempuan sebagai bagian penting dari strategi pemasaran produk yoghurt *Bio*. Kombinasi elemen visual, seperti gestur dan tindakan yang dilakukan oleh aktor dalam iklan, tatapan mata, sorotan kamera pada bagian tubuh tertentu, teknik pengambilan gambar, arah pencahayaan, warna, dan elemen verbal, seperti narasi, menunjukkan bahwa tubuh perempuan sengaja dikomodifikasi untuk menciptakan daya tarik agar audiens tertarik untuk menonton iklan tersebut yang kemudian membeli dan mengonsumsi produk yoghurt *Bio*. Temuan ini menegaskan bahwa tubuh perempuan digunakan sebagai instrumen pemasaran untuk menanamkan nilai-nilai kapitalistik, yaitu tubuh sensual, bahagia, muda, dan sehat adalah tubuh yang dapat dibentuk dan dipelihara melalui konsumsi produk.

**Kata kunci:** analisis wacana multimodal, bahasa iklan, komodifikasi tubuh, perempuan

## ABSTRACT

The goal of this research is to determine how women's bodies are commodified through analysing the use of visual and verbal elements in the French *Bio* yoghurt advertisement. The analysis was conducted using Gunther Kress and Theo van Leeuwen's multimodal theory as well as Firouzeh Nahavandi's theory of body commodification to examine how women's bodies become commodities in the media context. Research data in the form of a video clip of advertisements was taken from the official website of *Institut national de l'audiovisuel*. This research uses qualitative descriptive methods. The results indicate two forms of commodification of women's bodies in *Bio* yoghurt advertisements, consisting of commodification of women bodies through sensuality and through youthful body. Women's bodies as an important part of the marketing strategy for *Bio* yoghurt products. The combination of visual elements, such as the gestures and actions performed by the actors in the advertisement, eye contact, camera focus on certain parts, shooting techniques, lighting direction, colours, and verbal elements, such as narration, shows that women's bodies are commodified to create appeal so that the audience is interested in watching the advertisement, which then leads them to buy and consume *Bio* yoghurt products. This finding confirms that women's bodies are used as capitalist values, that sensual, happy, young and healthy bodies are bodies that can be shaped and maintained through product consumption.

**Keywords: Commodification of body, language of advertisement, multimodal discourse analysis, woman**

## EXTRAIT

Cette recherche vise à comprendre comment le corps des femmes est marchandisé en analysant l'utilisation d'éléments visuels et verbaux, ainsi que les différentes formes de marchandisation du corps des femmes dans les publicités en français pour le yaourt Bio. L'analyse est réalisée à l'aide de la théorie de l'analyse du discours multimodale de Gunther Kress et Theo van Leeuwen pour lire les combinaisons intermodales, ainsi que de la théorie de la marchandisation du corps de Firouzeh Nahavandi pour voir comment le corps de femme devient une marchandise dans le contexte médiatique. Les données de la recherche, sous forme de clips vidéo publicitaires pour le yaourt, sont tirées du site officiel de l'Institut national de l'audiovisuel. Cette étude utilise une méthode qualitative descriptive. Les résultats de l'étude montrent qu'il existe deux formes de marchandisation du corps de la femme dans la publicité pour le yaourt Bio, à savoir la marchandisation du corps de la femme à travers la sensualité et la marchandisation du corps de la femme à travers la jeunesse. Le corps de la femme est un élément important de la stratégie marketing du yaourt Bio. La combinaison d'éléments visuels, tels que les gestes et les actions des acteurs dans la publicité, le regard, les gros plans sur certaines parties du corps, les techniques de prise de vue, l'éclairage, les couleurs, et d'éléments verbaux, tels que la narration, montre que le corps féminin est délibérément marchandisé afin de créer un attrait qui incite le public à regarder la publicité, puis à acheter et à consommer les yaourts Bio. Cette conclusion confirme que le corps des femmes est utilisé comme un instrument de marketing pour être utilisé comme des valeurs capitalistes, à savoir que le corps sensuel, heureux, jeune et en bonne santé est un corps qui peut être façonné et entretenu grâce à la consommation de produit.

**Mots clés : Analyse du discours multimodale, commodification du corps, femmes, langage publicitaire**