

# EKSPLOITASI PEREMPUAN DALAM IKLAN FRENCH FRIES 2000 PADA PLATFORM YOUTUBE

Oleh:

Kurnia Pertiwi,

Poppy Febriana

Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2023

# Pendahuluan

Dunia saat ini telah mengalami perkembangan teknologi yang semakin meningkat luas, terlebih lagi dalam bidang informasi dan telekomunikasi, sehingga memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup manusia. Salah satu pesatnya perkembangan teknologi saat ini dapat dilihat dari sarana untuk penyampai dan pencarian informasi secara mudah dan dapat dijangkau oleh masyarakat luas yang disebut dengan media massa. Selain mudah diakses, media massa juga memudahkan pengguna untuk mencari informasi atau mengirim suatu pesan secara luas dimanapun dan kapanpun. Iklan merupakan salah satu bagian dari media yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk kepada masyarakat luas. Selain itu, iklan juga hadir sebagai wadah penyampai ide yang membentuk imajinasi dan bayangan masyarakat terhadap ide yang disampaikan dari iklan tersebut. Dalam sebuah iklan yang ditayangkan, terdapat makna simbolis atau tanda guna menyampaikan pesan tersirat kepada para penontonnya.

Bentuk tubuh perempuan pada iklan seolah-olah menjadi daya tarik tersendiri dalam sebuah kreativitas beriklan untuk menarik perhatian khalayak luas, hal ini dikarenakan bentuk tubuh wanita identik dengan seksualitas yang dinilai mampu untuk menarik perhatian khalayak. Kalimat ini diperjelas dengan adanya penelitian dari Yani Oktaviani (2017)<sup>3</sup> yang menjelaskan bahwa ada beberapa citra yang melekat dari setiap model iklan perempuan, diantaranya ialah *Citra Pigura* dan *Citra Peraduan*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa *Citra Pigura* merupakan gambaran wanita sebagai makhluk yang memikat dengan ciri biologisnya seperti bentuk tubuh, buah dada, maupun pinggul. Dan ada *Citra Peraduan*, ini diartikan bahwa wanita merupakan sebuah objek pemuas nafsu, khususnya nafsu seksual. Semua yang ada pada diri perempuan seolah memang tersedia untuk konsumsi laki-laki. Dengan demikian seksualitas perempuan pun akhirnya dijadikan sebuah komoditas oleh industry periklanan, sekalipun pada iklan yang tidak ada hubungannya dengan tubuh perempuan namun tetap menampilkan kesensualitasan perempuan dalam iklannya, seperti halnya iklan makanan dan minuman ringan, menampilkan sosok wanita seksi dengan busana ketat dan makeup yang menor untuk menarik perhatian khalayak khususnya kalangan laki-laki.



Produk ini merupakan sebuah produk makanan ringan yang di produksi oleh PT. Siantar Top yang berbahan dasar kentang goreng. Iklan ini mempromosikan produknya dengan menjadikan sosok perempuan berpakaian seksi yang menjadi modelnya yang mana hal tersebut jika dilihat sekilas tidak memiliki keterkaitan tertentu antara seorang wanita seksi dengan kentang goreng, namun perusahaan tersebut memilih untuk mengangkat tema demikian karena memiliki target pasar tertentu, salah satunya direpresentasikan oleh wanita yang hadir pada iklan tersebut. Pada tahun 2012 salah satu iklan produk ini ditegur oleh KPI dengan melayangkan peringatan tertulis dalam suratnya yang bernomor 448/K/KPI/067/12 karena dianggap terlalu terbuka dan tidak memperhatikan perlindungan anak-anak, remaja dan juga sebagai pelanggaran muatan seksual. Pradito Rayendra (2012)<sup>5</sup> menuliskan bahwa dalam iklan ini, menampilkan dengan jelas wanita berambut panjang, berbaju merah, memakai heels berjalan lenggak-lenggok dengan bagian dada sedikit terbuka, sehingga belahan dadanya terlihat jelas, ditambah lagi pengambilan gambar dengan close up medium semakin menampilkan kesan sensual pada wanita tersebut dalam iklan ini.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- Bagaimana eksploitasi perempuan dalam setiap iklan French Fries 2000 yang ditayangkan pada tahun 2012?

# Metode

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Dengan penelitian kualitatif ini, peneliti dapat mengembangkan komponen-komponen data yang telah didapatkannya. Kirk dan Miller (1986)<sup>6</sup> menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang pada dasarnya bergantung sesuai dengan pengalaman manusia baik dalam lingkungannya ataupun sebutannya. Penelitian ini ditulis guna mengetahui bagaimana representasi Perempuan dalam iklan French Fries 2000 dari sekian banyak iklan dengan menguraikan data-data yang ada dengan menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Peirce.

Subjek dari penelitian ini adalah perempuan pada iklan French fries 2000. Sedangkan objek penelitiannya adalah makna realitas dari tanda-tanda yang ada pada iklan tersebut, kemudian dianalisis menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce yang disebut dengan "*Triangle Meaning*" yaitu Representamen (Sign), Objek dan Interpretamen. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini pengumpulan data adalah :

1. **Observasi** (pengamatan)
2. **Studi Pustaka**
3. **Dokumentasi**

# Hasil

Tabel 1. Representasement, Object, dan Interpretan

Scene	Representasement	Object	Interpretan
Detik 00.01-00.01	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seorang wanita bergaun merah berjalan berlenggak-lenggok didepan kerumunan pria</li> <li>- Tone warna cerah menggambarkan siang yang panas</li> <li>- Musik SFX ceria</li> </ul>		<p>Gambar pada scene 1 menunjukkan ketertarikan kerumunan pria kepada seorang wanita yang berjalan di depannya, wanita tersebut berjalan berlenggak-lenggok sembari membawa satu bungkus snack ringan French Fries 2000.</p>

Tabel 3. Representasement, Object, dan Interpretan

Scene	Representasement	Object	Interpretan
Detik 00.03-00.04	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Snack French Fries 2000 yang berada di depan dada model perempuan</li> <li>- Tone warna cerah</li> <li>- Musik SFX ceria</li> <li>- Teknik pengambilan gambar close up</li> </ul>		<p>Adegan ini dengan sengaja menyorot pada French Fries 2000 tepat di depan dada model perempuan seakan pria ingin memegang tangannya. Namun ternyata yang diinginkan sang pria maskulin hanyalah snack French Fries 2000.</p>

Tabel 2. Representasement, Object, dan Interpretan

Scene	Representasement	Object	Interpretan
Detik 00.02-00.03	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seorang wanita dan pria yang tengah berhadapan diantara kerumunan pria lain</li> <li>- Tone warna cerah sehingga menampilkan suasana siang yang panas</li> <li>- Musik SFX ceria</li> <li>- Narasi "French Fries 2000 bikin lupa segalanya"</li> </ul>		<p>Pada scene 2 terlihat ekspresi bingung dari para pria yang menyaksikan wanita seksi tengah bertatapan dengan pria maskulin. Mereka berdua seperti melakukan pendekatan, dan diantara mereka terdapat produk snack French Fries 2000</p>

Tabel 4. Representasement, Object, dan Interpretan

Scene	Representasement	Object	Interpretan
Detik 00.04-00.05	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kerumunan pria yang tertarik dengan snack French Fries 2000 dan ekspresi kesal model wanita</li> <li>- Tone warna cerah menggambarkan siang yang panas</li> <li>- Musik SFX ceria</li> <li>- Teknik pengambilan gambar close up</li> </ul>		<p>Ternyata yang membuat para pria tertarik adalah snack French Fries 2000 yang dipegang oleh sang model wanita bergaun merah. Para pria yang mengerubungi juga lebih memperebutkan snack French Fries 2000 yang dibawah oleh sang model wanita.</p>

# Pembahasan

- Dalam penelitian ini, peneliti menafsirkan bahwa kehadiran wanita seksi bergaun merah pada iklan French Fries 2000 selain menjadi objek seksualitas dalam marketing agar dapat dibicarakan oleh banyak orang dan menggaet perhatian publik adalah bahwa mereka menekankan makna implisit, yaitu menggambarkan bahwa produk yang mereka jual lebih menarik dari pada model iklan bergaun merah pendek yang merupakan seorang wanita seksi. Kehadiran wanita seksi tentu saja membuat beberapa kontroversi karena produk yang dijual sama sekali tidak berhubungan dengan produk mereka yaitu olahan kentang goreng.
- Representasi dapat dikatakan sebagai suatu hal yang kita sampaikan, ungkapkan dan proyeksikan kepada orang lain dengan penuh arti. Dalam konteks ini, pihak produsen iklan memberikan proyeksi kepada khalayak atau calon konsumen dengan menambahkan model wanita yang dijadikan sebagai simbolis citra “seksi” dan “hot” sebagai representasi snack kentang yang di iklankan. Model wanita mengenakan gaun berwarna merah yang mana warna merah merupakan simbol dari keberanian, gairah, energi, dan kegembiraan.
- Eksploitasi pada perempuan membuktikan bahwa masih besar sikap patriarki yang ditunjukkan oleh lingkungan yang mana menempatkan wanita sebagai manusia kelas 2 dibawah standarisasi laki-laki. Dengan scene yang terdapat pada iklan tersebut menunjukkan bahwa eksploitasi wanita dimulai dari media yang sengaja memamerkan lekuk tubuh para wanita dan dijadikan objek untuk menarik konsumen. Diawali dengan memberikan bait seperti sengaja menggambarkan bahwa keseksian wanita tidak lebih menarik dari pada sebuah snack kentang goreng.

# Temuan Penting Penelitian

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi dari iklan French Fries 2000 yang ada pada kanal Youtube dan tayang di TV Nasional pada tahun 2012. Sedangkan data sekundernya adalah jurnal, artikel, dan website di internet, juga beberapa buku.

# Manfaat Penelitian

## Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan sumbangsih dalam pengembangan wawasan terutama dalam penelitian serupa. Dan semoga penelitian ini menambah keilmuan rekan-rekan mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian dalam keilmuan bidang komunikasi yang terkait dengan ilmu Semiotika.

## Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan wawasan baru untuk peneliti dalam memahami perempuan dalam iklan French fries 2000, dan juga dapat menjadi masukan para ahli dalam dunia periklanan.

# Referensi

- [1] Dr. Rulli Nasrullah, M.Si. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cyber Media)*. Hal. 4
- [2] Drs. Wawa Kuswandi. 2008. *Komunikasi Massa (analisis interaktif budaya massa)*. PT. Rineka. Hal. 68
- [3] Khurniawan, Joni, 2018. Peran Perempuan Buruh Macul dalam Memenuhi Kebutuhan Rumah Tnagga Perspektif Gender. *Skripsi, 91*.
- [4] Agata, Isma Aulia, 2020. REPRESENTASI PEREMPUAN MASKULIN DALAM IKLAN TVC (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Pond's White Beauty Facial Foam Edisi Gadis Petinju). *Skripsi, 58*.
- [5] Luniar, Sania Safira, 2021. GAMBARAN KUNTILANAK DALAM FILM MANGKUJIWO (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Skripsi, 97*.
- [6] Vera, Nawiroh. 2015. *Semiotika dalam Riset Komunikasi Cet. 2*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [7] Wahjuwibowo, Indiwani Seto. 2018. SEMIOTIKA KOMUNIKASI Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi Edisi 3. Jakarta: Mitra Wacana Media
- [8] Oktaviani, Yani, 2017. CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN WARDAH VERSI "20 TAHUN WARDAH" analisis semiotika Charles Sanders Peirce. *Skripsi, 132*.

- [9] Arisyah, Firda, 2018. REPRESENTASI PEREMPUAN BERHIJAB PADA YOUTUBE SERIES SARIAYU HIJAB ( Analisis Semiotika “John Fiske” Pada Youtube Series Sariayu Hijab ). *Skripsi*, 164.
- [10] Faur Rasid, 2021 <https://puspindes.pemalangkab.go.id/tren-perkembangan-teknologi-baru-di-tahun-2021/> (Diakses pada 20 November 2021)
- [11] Admin Sevima, 2021 <https://sevima.com/tren-teknologi-di-tahun-2021/> (Diakses pada 20 November 2021)
- [12] Kenya Swawikanti, 2021 <https://www.ruangguru.com/blog/pengertian-teks-iklan-dan-contohnya> (Diakses pada 20 November 2021)
- [13] Tim Riset dan Publikasi-Tim Publikasi Katadata, 2018 <https://katadata.co.id/timrisetdanpublikasi/berita/5e9a55d3c4f83/keberadaan-perempuan-dalam-industri-iklan> (Diakses pada Desember 2021)
- [14] Pradito Rayendra, 2012 <https://archive.tabloidbintang.com/film-tv-musik/kabar/56735-pakaian-model-perempuan-terlalu-seksi-kpi-peringatkan-iklan-kentang-goreng.html> (Diakses pada Desember 2021)
- [15] Poppy, Lestarysca, 2013. KONSTRUKSI CITRA PEREMPUAN DALAM MEDIA ONLINE (Analisis Framing Rubrik Fashion Website Lolipop). *Jurnal*, Vol.2.
- [16] Prysmadana, 2018. REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM MEDIA SOSIAL (Analisis Semiofika Pada Akun Instagram @Dailymanly). *Skripsi*, 20.
- [17] Biagi, S. (Cetakan pertama 2010). *Media Impact : Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

