

## Eksplotasi Perempuan Dalam Iklan French Fries 2000 Pada Platform Youtube

### Eksplotasi Perempuan Dalam Iklan French Fries 2000 Pada Platform Youtube (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Kurnia Pertiwi<sup>1)</sup>, Poppy Febriana<sup>\*,2)</sup> (10pt)

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [poppyfebriana@umsida.ac.id](mailto:poppyfebriana@umsida.ac.id)

**Abstract.** *Advertisement is a commercial display that serves to attract consumers' attention to the products that is being sold. French Fries 2000 advertisement is a commercial show that sells products in the form of processed potatoes, but in the middle of its broadcast, the advertisement had to be stopped due to the form of advertisement visualization which was quite sensual. This study aims to determine the forms of exploitation of women in French Fries 2000 advertisements that aired in 2012. The theory used in this study is Charles Sanders Peirce's semiotics with the concept of understanding divided into representamen, object, and interpretant. In this study, researchers used data collection techniques in the form of observation and documentation, using descriptive qualitative research methods. The results of this study indicate that women are used as objects in commercial broadcasts such as advertisements for a product to attract public attention. A woman's body becomes a material for exploitation for a product to attract a wider range of consumers with the curves on her body as the center of attraction, like a bait in a marketing strategy for advertisers.*

**Keywords - Semiotic, Advertisement, Exploitation, Women**

**Abstrak.** *Iklan merupakan sebuah tayangan komersial yang berfungsi untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dijual. Iklan French Fries 2000 merupakan sebuah tayangan komersil yang menjual produk berupa olahan kentan, namun ditengah penayangannya iklan tersebut harus diberhentikan akibat bentuk visualisasi iklan yang cukup sensual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk eksploitasi perempuan pada iklan French Fries 2000 yang tayang pada tahun 2012. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah semiotika milik Charles Sanders Peirce dengan konsep pengertian yang dibagi menjadi representasemen, object, dan interpretan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi dan dokumentasi, dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan dijadikan objek pada tayangan komersil seperti iklan sebuah produk guna menarik perhatian khalayak. Tubuh perempuan menjadi bahan eksploitasi untuk sebuah produk guna menggaet konsumen yang lebih luas dengan berfokus pada lekukan tubuhnya sebagai pusat daya tarik, seperti sebuah umpan dalam strategi marketing bagi para pengiklan.*

**Kata Kunci - Semiotika, Iklan, Eksploitasi, Perempuan**

## I. 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. Menurut Faur Rasid dari setiap kegiatan yang dilakukan tidak lepas dari bantuan teknologi, dengan ini membawa sebuah kemajuan dari cara berpikir dan berkembang ([puspindes.pemalangkap.go.id](http://puspindes.pemalangkap.go.id)) [1]. Salah satu pesatnya perkembangan teknologi saat ini dapat dilihat dari sarana untuk penyampaian 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 penyampaian ide yang 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. Kusumawati mengatakan bahwa iklan merupakan komponen penting dalam sebuah pemasaran yang bertujuan untuk membangun brand dan image suatu produk [2]. Karena itu dalam sebuah iklan sangat penting untuk memperhatikan beberapa hal-hal yang boleh dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan dalam beriklan. karena Iklan merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi kelompok atau masyarakat terhadap suatu produk dengan menonjolkan kelebihannya untuk proyeksi jangka panjang (sumber : <https://binus.ac.id/malang/2020/03/kasus-pelanggaran-etika-pariwara/>).

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 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 [3]. 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 industri 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 (katadata.com). Seperti yang dijelaskan dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Siaran Iklan yang terdapat pada Pasal 46 Ayat (3a) bahwa iklan niaga dilarang melakukan hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama. Media sering menjadikan tubuh perempuan sebagai bahan 'jual' yang berujung pada eksploitasi area tertentu, hal tersebut terjadi karena pola pikir masyarakat yang masih merujuk adanya standarisasi tertentu pada perempuan sehingga terjadilah bentuk patriarki secara tidak langsung. Eksploitasi merupakan bentuk pemanfaatan secara sewenang-wenang dan berlebihan pada suatu subjek yang pada akhirnya merugikan pihak tertentu, hal tersebut dilakukan atas dasar kepentingan dan keuntungan pribadi. Eksploitasi perempuan meletakkan posisi perempuan pada status kelas dua atau disubordinasikan, perempuan hanya dimanfaatkan melalui citra dan daya tarik yang dimilikinya yang mana akan merujuk pada komoditi sehingga perempuan akan ditampilkan sebagai objek pemuas kebutuhan seks kaum pria guna mendapatkan keuntungan menurut Wicaksono [4].

Representasi merupakan sebuah wujud dari kata, gambar, cerita, sekuen, dan sebagainya yang mewakili sebuah fakta, ide, emosi, dan sebagainya. Representasi memiliki hubungan dengan citra dan juga tanda yang ada dan dipahami secara kultural dalam penelitian Chris Barker [5]. Seperti iklan makanan ringan yang diproduksi oleh PT. Siantar Top, French Fries 2000. 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 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 (archive.tabloitbintang.com) [6].

Semiotika merupakan sebuah ilmu atau metode untuk menganalisis makna yang terdapat pada tanda. Tanda adalah sesuatu yang digunakan untuk mewakili sesuatu yang lain, dan merupakan suatu petunjuk untuk kehidupan manusia di dunia. Bagi Peirce, tanda merupakan sesuatu yang digunakan agar tanda dapat berfungsi atau disebut dengan ground. Teori tanda yang dikenalkan oleh Peirce memiliki tiga unsur yang disebut dengan trikotomi atau triangle meaning yang terdiri atas representament, object, dan interpretant. Representasement ialah tanda yang mewakili adanya objek tanpa harus menjadi objek itu sendiri, misal pada iklan French Fries 2000 terdapat gambar beberapa laki-laki yang sedang memperhatikan wanita seksi memakai baju merah berjalan membawa snack French Fries 2000, kejadian ini direpresentasikan bahwa beberapa laki-laki tersebut tertarik dengan adanya wanita itu karena memperhatikannya saat berjalan. Objek ialah hal yang diwakili oleh representasemen, yaitu gambar beberapa laki-laki yang tengah memperhatikan wanita seksi bergaun merah berjalan sembari membawa snack French Fries 2000. Sedangkan interpretan adalah hasil dari proses pemikiran yang melihat atau menerima relasi dari representasemen dan objek atau yang disebut dengan proses pemaknaan. Maka interpretan dari gambar tersebut ialah beberapa laki-laki yang memperhatikan wanita seksi dengan gaun merah berjalan membawa snack French Fries 2000 bukanlah tertarik terhadap si wanita tersebut, melainkan beberapa laki-laki tersebut tertarik dengan apa yang dibawa oleh si wanita seksi tersebut. Jadi semiotika merupakan sebuah ilmu yang digunakan untuk menganalisis adanya makna dibalik sebuah tanda yang digunakan untuk mewakili sesuatu dari tanda itu sendiri. Peneliti memilih semiotika Charles Sanders Peirce sebagai teori dalam penelitian ini guna mengetahui makna pada tanda yang terdapat dalam iklan French Fries 2000 berdasarkan tiga unsur yang disebut dengan trikotomi atau triangle meaning yang terdiri dari representament, object, dan interpretant. Oleh Karena itu peneliti ingin membahas bagaimana eksploitasi perempuan dalam iklan French Fries 2000 yang ditayangkan pada tahun 2012 tersebut.

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Dengan penelitian kualitatif ini, peneliti dapat mengembangkan komponen-komponen data yang telah didapatkannya. Kirk 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 [7]. 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:

**a. Observasi** (pengamatan)

Menurut Nurdin & Hartati bahwa observasi merupakan kegiatan dasar ilmiah yang utama dan yang penting untuk dilakukan [8]. Tahap observasi meliputi pencatatan, percobaan, pemilihan, dan pengkodean rangkaian perilaku (sikap) serta suasana (kondisi) yang sesuai dengan tujuan yang empiris atau yang diperoleh. Observasi (pengamatan) juga mempunyai fungsi untuk memberikan serta menjelaskan tanda-tanda yang terjadi dan di dalam observasi biasanya digunakan melalui metode penelitian kualitatif deskriptif. Observasi yang akan dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu dengan mengamati langsung dengan menonton iklan French Fries 2000 yang dibuat oleh PT. Siantar Top. Pengamatan dilakukan dengan cara menggunakan scene atau potongan pada drama tersebut, kemudian dilakukan analisis yang mendalam tentang bagaimana semiotika memaknai model perempuan dalam iklan tersebut.

**b. Studi Pustaka**

Selain menggunakan teknik pengamatan atau observasi, penulis juga akan menggunakan beberapa tinjauan (kajian) pustaka dalam teknik pengumpulan data untuk mendukung dalam penelitian ini. Studi pustaka yang akan digunakan dan dibutuhkan di dalam penelitian ini adalah dari berbagai referensi jurnal, karya ilmiah, serta buku yang berhubungan dengan perfilman dan teori analisis semiotika. Literatur dan informasi dari internet juga digunakan oleh penulis dalam mendukung dan membantu untuk mendapatkan informasi-informasi yang penting, dimana sangat dibutuhkan dalam penelitian ini.

**c. Dokumentasi**

Merupakan sebuah teknik dalam pengumpulan data sekunder yang dilakukan dengan cara mendokumentasikan sebuah objek dan hal-hal mengenai representasi perempuan yang ditampilkan pada iklan French Fries 2000 salah satunya dengan cara melakukan tangkapan layar pada iklan tersebut.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan merupakan salah satu contoh marketing atau teknik pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau perorangan yang melakukan tindakan jual-beli. Pada dasarnya, hadirnya iklan mempermudah proses promosi atau pengenalan produk kepada khalayak banyak. Dimulai dari iklan yang berbasis cetak atau pun digital. Seperti yang kita ketahui iklan dengan basis yang menyorot salah satu anggota sensitif tubuh perempuan biasanya lebih banyak mendapat perhatian publik, hal tersebutlah yang dimanfaatkan oleh para pemilik usaha untuk menggaet pasar berharap dengan begitu maka produk yang dijualnya akan terjual lebih banyak. Iklan mempunyai fungsi komunikasi langsung (Direct Communication) yang berbeda dengan karya seni rupa yang memiliki fungsi secara tidak langsung (Indirect Communication). Meskipun iklan mempunyai fungsi signifikan bagaimana proses penyampaian pesannya dapat dicerna langsung oleh para penikmatnya melalui kombinasi elemen visual yang disajikan dalam penelitian Piliang [9]. Maka pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil data dan pembahasan yang akan disajikan melalui tabel dan penjelasan pada scene yang ada di iklan French Fries 2000 tahun 2012.



**Gambar 1.** Object dari Tabel 1

**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> <li>- Para pria seperti terkagum melihat kemolekan tubuh model perempuan tersebut.</li> </ul>		Gambar pada scene 1 menunjukkan ketertarikan kerumunan pria kepada seorang wanita yang berjalan di depannya, wanita tersebut berjalan berlenggak-lenggok sembari membawa satu bungkus <i>snack</i> ringan French Fries 2000. Para pria yang berada di sekitar taman tersebut berekspresi seperti sangat kagum dengan kemolekan sang wanita.

Pada scene 1 yang berdurasi kurang lebih satu detik tersebut memperlihatkan bahwa representamen pada gambar di atas mewakili adanya objek yang menunjukkan seorang wanita yang tengah berjalan berlenggak-lenggok didepan beberapa pria sembari membawa sebungkus *snack* French Fries 2000 di tangannya. Dari tatapan beberapa pria seolah-olah mereka tertarik terhadap wanita seksi yang sedang berjalan di depannya. Karena sang wanita tersebut menggunakan pakaian yang sedikit terbuka yang kemungkinan membuat para lelaki itu tertarik padanya. Namun setelah mengamati gambar di atas, penulis dapat menginterpretasikan bahwa maksud dari iklan ini ialah beberapa laki-laki dibuat seolah-olah tertarik pada wanita seksi yang berjalan di depannya, karena biasanya keseksian seorang wanita dapat menarik perhatian kaum laki-laki, oleh karena itu iklan tersebut dibuat sedemikian rupa. Namun sesungguhnya para laki-laki tersebut tidak tertarik pada si wanita itu melainkan kepada *snack* yang dibawa oleh si wanita tersebut. Dengan begitu peneliti menginterpretasikan bahwa iklan ini membuat produknya yaitu French Fries 2000 seolah-olah sangatlah menggugah selera banyak orang, sehingga diibaratkan wanita seksi yang mendapatkan perhatian dari para lelaki.

**Gambar 2.** Object dari Tabel 2**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 yang juga memperhatikan mereka berdua.</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> <li>- Laki-laki maskulin menatap tajam ke arah wanita.</li> <li>- Sedangkan beberapa pria yang lainnya memperhatikan si pria maskulin dengan</li> </ul>		Pada scene 2 terlihat ekspresi bingung dan juga heran dari para pria yang menyaksikan wanita seksi tengah bertatapan dengan pria maskulin. Mereka seperti berpikir bahwa pria maskulin tersebut sangatlah beruntung dapat berhadapan langsung. Keduanya pun saling berhadapan seolah keduanya sama-sama tertarik.

tatapan seolah-olah mereka tercengang.

Scene 2 yang berada pada detik ke 00.02-00.03 representamen dari gambar ini ialah wanita seksi itu berhadapan dengan seorang pria maskulin, keduanya saling bertatapan. Wanita seksi ini sembari membawa *snack* French Fries 2000 menatap pria maskulin itu dengan senyuman yang manis sehingga mereka berdua tidak menghiraukan beberapa pria yang juga memperhatikan mereka berdua. Objek pada scene ini terlihat jelas pada tabel di atas, yang kemudian diwakilkan oleh representamen. Pada scene kedua ini peneliti menginterpretasikan bahwa jika dilihat dari tatapan mata pria maskulin itu menunjukkan ekspresi nakal yang bisa peneliti artikan seperti gemas ingin memiliki, sedangkan ekspresi sang wanita itu terlihat sedikit tersenyum yang dapat diartikan senyuman yang menggoda ingin agar si pria maskulin itu melihat kecantikan serta keseksiannya. Sedangkan mereka tidak memperhatikan beberapa pria juga memperhatikan mereka berdua. Dari tatapan beberapa pria itu mengartikan bahwa seolah-olah mereka bingung dan heran mengapa diantara mereka wanita itu memilih pria maskulin itu dari pada salah satu diantaranya. Beberapa pria menatap dengan wajah yang terlihat tercengang terhadap pria maskulin itu dan berpikir pria maskulin ini sangat beruntung sekali bisa berhadapan langsung dengan wanita seksi itu dari pada dirinya.



Gambar 3. Object dari Tabel 3

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>- Terlihat wanita itu mengulurkan tangannya.</li> <li>- Dada sang model di tampilkan dengan belahan sedikit terbuka.</li> <li>- Pria maskulin tersebut ternyata mengambil <i>snack</i> yang dibawa oleh sang model.</li> <li>- Tone warna cerah</li> <li>- Musik SFX ceria</li> <li>- Teknik pengambilan gambar <i>close up</i> tepat pada dada si wanita.</li> </ul>		<p>Adegan ini dengan sengaja menyorot pada French Fries 2000 tepat di depan dada model wanita yang terlihat belahan dadanya sembari wanita itu mengulurkan tangannya seakan wanita itu berpikir bahwa pria maskulin itu ingin memegang tangannya. Namun ternyata yang diinginkan sang pria maskulin hanyalah <i>snack</i> French Fries 2000. Pengambilan gambar ini berhasil menciptakan persepsi bahwa laki-laki maskulin tersebut pandangannya fokus pada dada sang model.</p>	

Scene 3 menampilkan objek yang diwakili oleh representamen sebagai berikut, wanita seksi pada scene ini ditampilkan dengan teknik pengambilan gambar *close up* tepat pada bagian dada yang sedikit memperlihatkan belahannya. Tepat didepan dada sang wanita ini terdapat produk *snack* French Fries 2000 yang dipegangnya. Tangan kanan wanita itu terlihat mengulur ke depan untuk menyambut tangan dari sang laki-laki maskulin yang sedang berhadapan dengannya, tetapi ternyata pria maskulin tersebut mengambil *snack* yang dibawa oleh sang model. Berdasarkan objek yang dilihat, maka peneliti menginterpretasikan bahwa model seksi ini terlihat senang dan membuka diri dengan adanya pria maskulin itu. Dirinya merasa bahwa semua pria termasuk pria maskulin itu tertarik pada keseksiannya. Hal ini ditunjukkan dengan cara pengambilan gambar secara *close up* pada dada sang model karena teknik pengambilan gambar pada iklan ini diibartkan pada sudut pandang semua pria termasuk pria maskulin itu. Jadi si pria maskulin tersebut dibuat seolah-olah memandangi bagian dada sang model yang didepannya juga terdapat *snack* French Fries 2000. Kemudian tangan kanan sang model diulurkan ke depan untuk menyambut tangan dari pria maskulin itu yang juga terlihat sedang mengulurkan tangannya. Sang wanita berpikir bahwa pria maskulin itu akan meraih tangannya tapi ternyata pria maskulin tersebut ingin mengambil *snack* yang dibawa oleh model tersebut. scene ini seolah-olah membuat interpretasi bahwa semua pria akan tergoda dengan keseksian wanita terutama dengan

penampilan dada yang sedikit terbuka. Penampilan yang seperti itu mewakili kata *hot* bagi yang melihatnya apalagi dengan gaun yang dikenakan sang model berwarna merah yang dapat diartikan berani, tegas, panas atau menyala seperti api, padahal kata *hot* sengaja dibuat muncul pada pemikiran seseorang oleh pembuat iklan dikarenakan di dalam *snack* itu terdapat saos sambal untuk menambah kenikmatan pada *snack* French Fries 2000 ini saat dimakan.



**Gambar 4.** Object dari tabel 4

<b>Tabel 4.</b> 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>- Pria berkaca mata yang ingin merebut <i>snack</i> dari tangan sang pria maskulin.</li> <li>- Pria maskulin asyik menikmati <i>snack</i> French Fries 2000 yang berhasil direbutnya dari sang mode seksi nan cantik itu.</li> <li>- Tone warna cerah menggambarkan siang yang panas</li> <li>- Musik SFX ceria</li> <li>- Teknik pengambilan gambar <i>close up</i></li> <li>- Pria yang berebut snack tanpa memperhatikan kehadiran sang wanita yang terlihat kesal.</li> </ul>		Ternyata yang membuat para pria tertarik adalah snack French Fries 2000 yang dipegang oleh sang model wanita bergaun merah tersebut. Para pria yang mengerubungi mereka ternyata juga ingin merebut snack French Fries 2000 yang dibawah oleh sang model wanita. Sementara itu ekspresi sang wanita terlihat kesal karena ia kira bahwa dirinya berhasil memikat para lelaki dan menjadikan pandangan mereka fokus padanya, tapi ternyata semua pria itu lebih tertari pada <i>snack</i> yang dibawahnya.

Scene 4 merupakan bagian klimaks dari *plot twist* yang sengaja disajikan pada iklan French Fries 2000. Representamen pada scene ini yang disajikan melalui objek terlihat bahwa semua pria termasuk juga si pria maskulin itu lebih tertarik pada *snack* French Fries 2000 itu dibanding sang model. Terlihat pria maskulin yang sedang menikmati *snack* French Fries 2000 sedangkan pria yang lainnya hanya bisa melihatnya, adapun pria berkaca mata ingin juga mengambil *snack* itu dari si pria maskulin. Sang model terlihat sangat kesal sembari melihat si pria maskulin memakan *snack* yang dibawahnya. Dari objek di atas peneliti menginterpretasikan bahwa tidak semua pria ingin memiliki wanita yang seksi meskipun mereka terlihat kagum dengannya. Kata tersebut kemudian diangkat menjadi klimaks dari *plot twist* iklan ini. Hal ini diperlihatkan dengan adanya keberhasilan pria maskulin merebut *snack* yang dibawa oleh sang model seksi itu, meski awalnya pria ini terlihat terpesona oleh kecantikan dan keseksian model iklan ini bahkan semua pria yang ada pada iklan ini pun juga ingin memperebutkannya. Terlihat wajah kesal dari sang model saat melihat pria maskulin berhasil merebut *snack* yang dibawahnya, raut wajah sang model menunjukkan arti kesal, jengkel atau geram melihat pria maskulin itu ternyata lebih memilih *snack* yang dibawahnya dibandingkan dirinya, dia berpikir bahwa semua pria akan tertarik terhadap keindahan tubuh seta kecantikannya. Apalagi melihat ekspresi sang pria maskulin saat memakan *snack* itu, dia menunjukkan ekspresi keenakan dan nikmat seolah-olah rasa enak dari *snack* ini tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata karena saking enakunya. Terlihat juga pria berkaca mata memandangi si pria maskulin saat memakan *snack* French Fries 2000 dengan ekspresi wajah tersenyum serta tangan kanannya ingin meraih *snack* yang berhasil direbut si pria maskulin dari sang model seksi itu. Sedangkan beberapa pria yang lainnya hanya bisa melihat dengan ekspresi wajah yang seolah-olah ingin juga menikmati *snack* French Fries 2000 itu.

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. Meskipun dengan jalan cerita yang cukup simpel dengan *plot twist* yang sederhana dan menarik, iklan produk ini terpaksa diberi sanksi oleh Komisi Penyiaran Indonesia atau KPI melalui teguran tertulis pada 13 Oktober 2012. Penelitian ini menggunakan teori semiotika milik Charles Sanders Peirce untuk mengidentifikasi makna dan tanda mengenai eksploitasi wanita yang terdapat pada iklan French Fries 2000. Penelitian ini akan berfokus pada representasi dan eksploitasi wanita seksi pada iklan French Fries 2000, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tiap adegan pada iklan French Fries 2000 sebagai media yang mengeksplotasi wanita pada iklan yang ditayangkan. Dengan menggunakan teori milik Charles Sanders Peirce yang berupa teori segitiga untuk menghasilkan makna yang nantinya akan berguna untuk mengetahui lebih banyak mengenai konsep representasi dan eksploitasi pada iklan French Fries 2000 milik Siantar Top yang rilis pada tahun 2012 tersebut. Jadi semua yang ada dalam kehidupan manusia bisa dimaknai sebagai tanda yang memiliki sebuah arti di dalamnya. Menurut Charles S. Peirce tanda atau representament adalah sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa kapasitasnya. Maksud dari sesuatu lain itu adalah interpretant atau penafsir yang mengacu pada obyek. Dalam citranya, perempuan dikondisikan untuk menarik perhatian dari sudut pandang dan penilaian dari orang lain ketika dirinya hendak menilai mengenai persoalan tubuh. Hal tersebut menjadi lebih praktis bagi perempuan dengan kehadiran media massa untuk menjadi tolak ukur yang membantu persoalan yang telah disebutkan dalam penelitian Lestarysca & Febriana [10]. Penelitian ini didasari oleh penelitian terdahulu dengan judul **Eksplorasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan GIV Body Soap** karya Wulandari, 2017 [11]. Pada penelitian tersebut menghasilkan bahwa pemakaian secara kodrati mampu menarik perhatian laki-laki atau pun perempuan dimana secara harfiah perempuan merupakan objek pemikat paling ampuh agar sebuah produk terjual. Selanjutnya ada penelitian terdahulu karya Afifah et al., yang berjudul **Eksplorasi Tubuh Wanita dalam Iklan Dolce & Gabbana** [12]. Pada penelitian tersebut menghasilkan pembahasan bahwa penggambaran media memosisikan wanita sebagai objek yang mana tampilan citra antara laki-laki dan perempuan terlihat berbeda, lelaki sebagai subjek yang memiliki hasrat kepada wanita sedangkan wanita merupakan objek pemuas hasrat laki-laki.

Hall mengartikan bahwa representasi merupakan sebuah produksi konsep makna yang ada di pikiran melalui bahasa yang disampaikan [13]. 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. Iklan produk French Fries 2000 tersebut tayang pada tahun 2012, dimana pada tahun tersebut masih banyak film, iklan, atau konten di media massa yang mengandung unsur eksploitasi dan pelecehan terhadap wanita. Seperti contohnya pada film Pulau Hantu 3 yang rilis pada tahun tersebut, banyak sekali menunjukkan adegan yang mengeksplotasi tubuh aktris wanitanya. Lalu iklan Permen Sukoka yang mengusung tema pantai dengan percakapan ambigu antar pemain, serta adegan sensual dimana seorang wanita mengeluarkan permen dari dalam *bra* yang ia kenakan. Iklan memang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen yang melihatnya, pihak sponsor sendiri telah membayar kepada media massa untuk mempengaruhi audiensnya membeli produk yang mereka buat. Kecantikan dan kemolekan pada tubuh wanita merupakan komoditas mahal yang seringkali menjadi konsumsi publik yang mana citranya seperti boneka dan hiasan yang tidak bisa lepas dari gambaran spa, salon kecantikan, perhiasan, serta kosmetik, sejatinya perempuan cantik adalah mereka yang seksi dan menggoda dalam penelitian Saguni & Baharman [14]. Jelas bahwa wanita memiliki daya pikat yang cukup besar untuk menarik perhatian publik, sehingga membuat banyak perusahaan berlomba untuk mengusung konsep seksi pada produk yang mereka jual padahal terkadang sama sekali tidak memiliki keterkaitan satu sama lain. Media massa menjadi tempat untuk menyampaikan kreatifitas pun seakan menjadi akses yang mudah untuk seseorang menyalurkan ide dan gagasan para pelaku usaha. Dengan jalan cerita demikian, terlihat bahwa tim kreatif dan marketing dari pihak Siantar Top selaku produsen French Fries 2000 mengikuti *trend* yang tengah menjamur pada saat itu. Penambahan wanita bergaun pendek yang cukup seksi merupakan ide yang cukup cemerlang untuk menarik atensi dari khalayak dan calon konsumen baru. Selain itu, permainan warna dari gaun yang digunakan oleh sang model wanita juga turut andil dalam pemaknaan proses eksploitasi. Warna merah dilambangkan sebagai warna yang ‘berani’ dan ‘bergairah’ bagi penggunaannya. Dipadupadankan dengan suasana siang hari pada musim panas dan wanita seksi, membuat warna merah menjadi salah satu alternatif untuk menunjukkan sisi yang akan ditonjolkan pada sebuah iklan.

Pihak Siantar Top tentunya harus menelan resiko iklan yang dibuat harus ditarik dari pasaran. 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. Bentuk eksploitasi yang ditunjukkan

oleh iklan tersebut adalah membiarkan wanita menjadi objek menarik perhatian dengan menunjukkan bagian indah dari tubuhnya, memberi gambaran seakan dengan kemolekan tubuh yang dimiliki maka wanita diibaratkan magnet yang dapat menarik perhatian lawan jenis. Padahal jelas pada iklan tersebut tidak hanya wanita yang memiliki paras *good-looking* namun juga sang model pria, namun pihak produsen iklan sengaja menjadikan sang model wanita menjadi bait. Eksploitasi yang ditunjukkan dalam bentuk sorotan dan *angle* pengambilan gambar yang sengaja merujuk pada daerah sensitif sang model wanita seperti payudara pada gambar 4. Baiknya, di zaman sekarang wanita memperjuangkan hak-haknya, terbentuknya komunitas feminis yang melawan patriarki membuat banyak wanita merasa bahwa dirinya kini tidak lagi dianggap hanya sebatas penyalur hawa nafsu seksual. Terlebih lagi ditengah gempuran informasi yang begitu cepat membuat banyak sekali pemikiran-pemikiran konservatif yang pada akhirnya membuat timbulnya pernyataan bahwa "*Women are worth more than a piece of peny*" yang mana memiliki makna bahwa tubuh perempuan jauh lebih berharga dan bukan hanya sebatas 'harga' yang bisa ditawar dan dibayar. Wanita bisa bebas mengekspresikan dirinya dengan mengenakan pakaian apapun tanpa mendapatkan pandangan sensual yang berujung pada terjadinya pelecehan seksual. 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, lalu dengan beberapa *shot angle* yang memperlihatkan daerah intim wanita seperti payudara pada scene 4 diatas tentu saja membuat banyak pandangan negatif pada citra wanita seperti yang digambarkan. Media menjual kemolekan tubuh wanita karena dirasa hal tersebut mudah untuk menggaet pasar yang diinginkan oleh perusahaan yang direpresentasikan oleh wanita yang mengenakan gaun merah pendek sebagai gambaran bentuk gairah "*hot*" produk yang mereka jual. Sehingga komoditi tidak hanya dipenuhi ekspetasi produk yang ditampilkan, melainkan juga iklan yang menarik perhatian dapat menjadi salah satu perhatian pertimbangan dalam mengembangkan sebuah produk. Meskipun pada akhirnya akan mengalami kontroversi dalam masyarakat karena eksploitasi berlebihan pada tubuh wanita yang dijadikan objeknya.

#### IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan untuk mengetahui bentuk eksploitasi perempuan pada iklan French Fries 2000 yang tayang pada tahun 2012 dengan metode penelitian menggunakan teori semiotika milik Alex Sobur, maka kesimpulan yang diperoleh peneliti adalah tubuh perempuan memiliki daya tarik yang cukup besar sehingga para sponsor rela untuk menggunakan tubuh perempuan sebagai daya pikat dan daya jual sehingga akan menarik perhatian khalayak [15]. Perempuan disini digambarkan sebagai sosok yang seksi dengan pakaian minim sehingga menjadi pusat perhatian oleh kaum pria. Marketing menggunakan tubuh perempuan sebagai daya pikat berhasil mendapatkan atensi yang diinginkan oleh pihak pemilik iklan. Masyarakat akan lebih memperhatikan iklan yang dibuat karena visual menarik yang ditayangkan, tidak peduli apapun produknya dengan menggaet wanita cantik dan seksi maka pasar konsumen yang diinginkan terbukti mencapai target yang mereka mau.

Eksploitasi pada perempuan terjadi karena banyaknya peminat pada pasar yang membuat pihak yang memiliki kuasa dengan mudah memberikan apa yang diinginkan oleh masyarakat. Terbukti di tahun 2012 ke bawah, banyak sekali film, iklan, dan juga video dengan unsur mengumbar tubuh wanita, menjual lekuk tubuh yang mana terkadang keluar dari konteks tema yang diusung. Namun pada kenyataannya, meskipun pada akhirnya mendapat kecaman dan sanksi dari Komisi Penyiaran atau pun organisasi masyarakat, para pelaku dibalik layar ini setidaknya berhasil mendapatkan keuntungan yang mereka mau. Perempuan dianggap hanya sebatas objek seksual yang kehadirannya akan dianggap sebagai warga kelas 2 dengan metode patriarki yang masih berkeliaran di lingkungan. Dukungan terhadap perempuan dari komunitas dan organisasi gerakan feminisme menghadirkan dampak baik, salah satunya perempuan mulai dianggap bahwasannya kehadiran mereka bukan hanya sebagai alat pemuas nafsu, melainkan perempuan juga memiliki hak atas tubuhnya yang tidak bisa dijadikan komoditas untuk pemenuhan strategi marketing semata.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Bisnis. Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras, kegigihan, dan kesabaran dalam penyelesaian pengerjaan penelitian ini. Namun disadari karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan turut membantu. Oleh karena itu penulis sangat banyak mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT, Ibu Poppy Febriana, suami tercinta, serta teman-teman saya dari kelas A2 angkatan 2018 yang telah menemani masa kuliah saya dengan berbagai kenangan indah. Penulis pun menyadari bahwa penulisan jurnal ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga peneliti menerima kritik dan saran untuk membantuk menyempurnakan karya ini dan berguna bagi banyak pihak.

## REFERENSI

- [1] FAUR RASID, “Tren Perkembangan Teknologi Baru di Tahun 2021,” Mar. 17, 2021.
- [2] Y. A. Kusumawati, “Makna kecantikan pada iklan televisi kosmetik berlabel halal (Studi kasus: Mazaya divine beauty),” *Jurnal Socioteknologi*, vol. 15, no. 1, pp. 96–105, 2016.
- [3] Yani Oktaviani, “CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN WARDAH VERSI ‘20 TAHUN WARDAH’ analisis semiotika Charles Sanders Peirce,” 2017.
- [4] I. P. Wicaksono, “Representasi Eksploitasi Perempuan dalam Iklan,” *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 9, no. 2, 2012.
- [5] Chris Barker, *Cultural Studies*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2015.
- [6] Pradito Rayendra, “Pakaian Model Perempuan Terlalu Seksi KPI Peringatkan Iklan Kentang Goreng,” 2012.
- [7] M. Kirk, “Metodologi penelitian Kualitatif.” PT Remaja Rosda Karya. Bandung, 1986.
- [8] I. Nurdin and S. Hartati, *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia, 2019.
- [9] Y. A. Piliang, “RELIGION AND POPULAR IMAGINATION: ISLAM IN CONTEMPORARY INDONESIAN CULTURE1,” *Relations between Religions and Cultures in Southeast Asia*, p. 153, 2009.
- [10] L. Lestarysca and P. Febriana, “KONSTRUKSI CITRA PEREMPUAN DALAM MEDIA ONLINE (Analisis Framing Rubrik Fashion Website Wolipop),” *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 2, no. 1, pp. 49–64, 2013.
- [11] A. Wulandari, “Eksploitasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika dalam Iklan Giv Beauty Soap),” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, vol. 2, no. 4, 2017.
- [12] T. N. Afifah, A. W. Rahma, and Y. T. N. Cholis, “Eksploitasi Tubuh Wanita dalam Iklan Dolce & Gabbana,” *Jurnal Audiens*, vol. 1, no. 2, pp. 167–174, 2020.
- [13] S. Hall, “The work of representation,” in *The applied theatre reader*, Routledge, 2020, pp. 74–76.
- [14] S. S. Saguni and B. Baharman, “Narasi tentang mitos kecantikan dan tubuh perempuan dalam sastra Indonesia mutakhir: Studi atas karya-karya cerpenis Indonesia,” *RETORIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, vol. 9, no. 2, p. 256819, 2016.
- [15] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2013.

***Conflict of Interest Statement:***

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*