

# REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN SUSU JAHE SIDO MUNCUL VERSI SIDO SUSU

Ni Nyoman Irafani Dyah Ratmasanti<sup>1)</sup>, Ni Luh Ramaswati Purnawan<sup>2)</sup>, Ade Devia Pradipta<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

[91nyomanirafanidr@gmail.com](mailto:91nyomanirafanidr@gmail.com)<sup>1</sup>, [ramaswati.purnawan@gmail.com](mailto:ramaswati.purnawan@gmail.com)<sup>2</sup>, [deviapradypta88@gmail.com](mailto:deviapradypta88@gmail.com)<sup>3</sup>

## ABSTRACT

*Susu Jahe Sido Muncul Sido Susu version is an advertisement that illustrates how the mass media still uses sensuality and exploitation of women as a means to attract the attention of the audience. This ad contains information about the "Undian Berhadiah Sido Susu", where Cupi Cupita as the brand ambassador conveys that information. Submission of information is accompanied by Cupi Cupita's scene that moves the breast and hips This study used the analysis of Charles Peirce's semiotics by analyzing the objects contained in the sign shown by Cupi Cupita who represent women in this advertisement. Some supporting attributes such as the use of tight red clothing that contains sexual meanings, and seductive body language are added to further strengthen the impression of sensuality in this ad. The sensuality of women also directs the stereotype of women as sexual objects.*

**Keywords: Exploitation of Women, Representation of Women, Semiotics, Advertisement**

## 1. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu bentuk komunikasi, iklan digunakan untuk media promosi suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi publik sesuai dengan keinginan dari pengiklan (Morrison, 2010). Nielsen Indonesia tahun 2017 merilis *Nielsen Advertising Information Services*, berisi tentang informasi mengenai iklan televisi yang mempunyai keuntungan tertinggi yaitu sebesar 1.3.8 triliun rupiah. Sementara untuk iklan di media cetak seperti koran mempunyai keuntungan sebesar di 29.4 triliun rupiah. Media cetak lainnya yaitu majalah dan tabloid justru menunjukkan penurunan dengan 1.6 triliun rupiah.

Iklan Susu Jahe Sido Muncul versi Sido Susu adalah iklan televisi yang tayang di tiga stasiun televisi berbeda, yaitu Indosiar, ANTV,

dan SCTV, dengan Cupi Cupita sebagai bintang iklannya.

Prisoedarsono (dalam Kurniadi, 1998) menuturkan bahwa perempuan dalam iklan digunakan untuk meningkatkan daya jual sebuah produk, tidak hanya sebagai penyampai pesan tetapi juga perempuan dapat menimbulkan kesan terhadap produk tersebut. Ken Sudarto (dalam Astuti, 2004) juga mengatakan bahwa adanya perempuan dalam sebuah iklan sebagai efektivitas pesan yang ingin dikonsumsi. Dengan adanya sosok perempuan dalam iklan maka sasaran dalam iklan akan tergerak dengan produk yang diiklankan tersebut.

Sudah lama perempuan muncul dalam iklan, namun baru mendapat perhatian pada tahun 1970 seiring dengan meluasnya isu gender. Sita Van Bamellen (1992) mengatakan bahwa iklan – iklan yang tayang di Barat banyak menampilkan

perempuan sebagai sosok yang bergantung pada pria, selalu ada dirumah, dan menjadi objek seksual dengan banyak diperlihatkan berupa sisi fisik. Perempuan digambarkan sebagai sosok yang terbatas, lemah, dan lekat dengan kedudukan pria. Stereotip tradisional seperti memasak di dapur, mencuci pakaian juga banyak diperlihatkan kepada perempuan.

Dikutip dalam situs resmi KPI.go.id, iklan Susu Jahe Sido Muncul versi Sido Susu dengan bintang iklan Cupi Cupita melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran KPI tahun 2012 pasal 9 dan Pasal 15 Ayat (1) tentang kewajiban program siaran untuk memperhatikan norma kesopanan, kesucilaan serta kepentingan anak. Dalam situs tersebut juga Dewi Setyarini, Komisioner KPI Pusat mengatakan bahwa iklan yang baik adalah iklan yang menjelaskan keunggulan dari suatu produk namun tetap memperhatikan norma atau etika. Iklan Susu Jahe Sido Muncul versi Sido Susu cenderung mengeksploitasi perempuan, dengan berfokus pada gerakan payudara dan lekuk tubuh dari Cupi Cupita.

Iklan tersebut juga tidak seharusnya tayang di siang hari karena berpotensi untuk ditonton oleh anak – anak. Berdasarkan hasil pengaduan publik, pemantauan dan analisis dari KPI Pusat, iklan ini tayang di tiga stasiun televisi berbeda, yaitu di Indosiar tanggal 4 Januari 2019 pukul 11.57 WIB, SCTV tanggal 5 Januari 2019 pukul 08.54 WIB serta ANTV tanggal 7 Januari 2019 pukul 09.13 WIB. Himbauan dari KPI Pusat kepada lembaga penyiaran adalah untuk menyiarkan iklan dengan muatan dewasa antara mulai pukul 22.00 sampai 03.00 waktu setempat..

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana representasi perempuan yang ditujukan dalam pesan, makna, tanda dan gambar di iklan Susu Jahe Sido Muncul versi Sido Susu?

### **Batasan Masalah**

Peneliti ingin menganalisis representasi perempuan yang ditujukan oleh bintang iklan perempuan dalam iklan Susu Jahe Sido Muncul versi Sido Susu.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi perempuan yang ditujukan dalam pesan, makna, tanda dan gambar dalam dalam iklan Susu Jahe Sido Muncul versi Sido Susu.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Iklan Televisi**

Saat ini iklan menjadi salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan yang ingin mempromosikan barang atau jasa kepada masyarakat. Iklan televisi menjadi salah satu media yang sering digunakan dalam beriklan. Iklan televisi dapat menampilkan pesan berupa audio visual (suara, gambar, dan animasi) yang menarik bagi khalayak. Meskipun biaya untuk beriklan di televisi lebih mahal dibanding media lain, perusahaan tetap ingin mempromosikan produknya lewat televisi.

Iklan televisi mempunyai kelebihan, seperti yang dikemukakan oleh Jefkins (dalam Padila, 2013), yaitu :

- a. Memiliki kesan yang realistis : Iklan bersifat realistis karena memiliki audio visual. Hal ini tidak dapat ditemui di media lain.
- b. Masyarakat menjadi lebih tanggap : pemirsa atau *audience* iklan akan menjadi lebih tanggap dengan iklan televisi karena kebanyakan iklan televisi disiarkan saat santai atau luang.
- c. Adanya repetisi atau pengulangan : Iklan televisi bisa ditayangkan berulang – ulang. Agar pemirsa tidak bosan, pengiklan di televisi membuat iklan televisi sesingkat dan semenarik mungkin.
- d. Adanya pembagian area siaran dan jaringan kerja : Gabungan dari beberapa stasiun televisi dapat digunakan oleh pengiklan sehingga iklan bisa ditayangkan serentak dan menjangkau semua masyarakat.
- e. Ideal bagi pedagang : Produk yang diiklankan oleh pengiklan dapat membantu meningkatkan penjualan sehingga pedagang yang menjual produk tersebut menjadi cepat laku.
- f. Terhubung dengan media lain : Iklan televisi bisa terhubung dengan media lain, seperti iklan di majalah untuk memudahkan pemirsa yang memerlukan informasi lebih lanjut karena tayangan iklan televisi yang singkat.

### **Representasi Perempuan dalam Iklan**

Representasi adalah tanda atau penanda berupa gambar, bunyi, bahasa, dan lain – lain untuk menggambarkan sesuatu yang dibayangkan dalam bentuk tertentu. Menurut Stuart Hall (dalam Zoebazary, 2010) proses

representasi dibagi menjadi representasi mental dan representasi bahasa. Representasi mental masih berbentuk sesuatu yang abstrak. Konsep berupa “sesuatu” tersebut masih tertanam dalam kepala masing – masing. Proses representasi yang kedua adalah representasi bahasa. Representasi ini mempunyai peran penting dalam mengkonstruksikan makna.

Menurut Widyatama (dalam Padila, 2013) perempuan terlibat dalam iklan karena dalam dunia industri perempuan mempunyai pasar yang besar. Perempuan merupakan pasar yang besar karena mempunyai kemampuan untuk menguatkan pesan iklan. Jika iklan tersebut memiliki target untuk pemirsa laki – laki, maka perempuan adalah salah satu syarat penting agar iklan semakin menarik. Sedangkan bila target *marketing*-nya adalah perempuan maka perempuan dalam iklan tersebut adalah bagian dari aktualisasi diri yang mewakili eksistensinya. Prabasmoro dalam Fitriana (2012) mengatakan bahwa masih adanya perempuan dalam iklan media massa yang dikonstruksikan hanya pada unsur sensualitasnya sebagai cara pendudukan kuasa laki – laki terhadap perempuan.

Iklan dapat dikategorikan sebagai iklan yang bernuansa sensual menurut Kussianto (Cahyowati, 2013) adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pemeran laki – laki atau perempuan yang berbusana minim atau nyaris telanjang.
2. Memiliki ekspresi wajah yang sensual
3. *Gesture* tubuh yang bermakna sensual
4. Mengarahkan penonton pada bagian – bagian tertentu (*vital*) di laki – laki atau perempuan
5. Menampilkan simbol-simbol yang berhubungan dengan sensualitas.

6. Ada kata – kata yang menimbulkan makna sensual secara langsung maupun tidak langsung

Terdapat daya tarik sensual dalam periklanan, yaitu *nudity* atau tubuh yang telanjang atau nyaris telanjang, *gesture* dan perkataan yang mengarah ke sensualitas. Bentuk – bentuk eksploitasi dari daya tarik sensual dalam periklanan menurut Shrimp (Padila, 2013) adalah nuditas atau *nudity*, eksploitasi sensual dengan menampilkan model dalam pose – pose vulgar berupa pose yang menantang, nyaris telanjang atau sudah telanjang. Bentuk yang kedua adalah sugestivitas atau *suggestiveness*, gerakan tubuh (*gesture*), suara – suara seksi dan kata – kata yang mengarah pada hal – hal sensual.

### **Semiotika Charles Peirce**

Semiotika adalah ilmu atau metode analisis untuk menganalisis tanda (Sobur, 2003:15). Semiotika tidak hanya mempelajari simbol dan tanda dalam gambar, namun juga semiotika mengkaji makna lainnya yang terdapat pada teks, lagu, puisi, iklan, film, pidato, dan lain – lain.

Menurut Charles Peirce, *ground* digunakan untuk mengetahui fungsi dari tanda (Sobur, 2013).. Pembagian dari *ground* adalah menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. *Qualisign* adalah sesuatu yang bisa dilihat dan dipahami berdasarkan kualitas. *Sinsign* merupakan tanda yang memiliki eksistensi terhadap peristiwa yang dialami, dan *legisign* adalah tanda yang memiliki eksistensi dengan konsep umum.

Ikon, indeks, dan simbol adalah beberapa tanda berdasarkan objeknya. Ikon merupakan tanda yang mempunyai kemiripan. Indeks adalah tanda yang mengarah pada kenyataan. Simbol

merupakan tanda yang menunjukkan hubungan antara penanda dengan petanda.

Tanda dari *interpretant* adalah *rheme*, *dicent*, *sign*, dan *argument*. *Rheme* adalah penafsiran yang masih bersifat kemungkinan. Apabila penafsiran tersebut sudah memiliki kebenaran disebut *dicent*. *Argument* adalah tanda yang mempunyai kebenaran dan sudah sesuai dengan konsep umum. Antara *ground*, *object*, dan *interpretant* dihubungkan dalam hubungan triadik.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma konstruktivis. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang akan menghasilkan data berupa deskriptif. Paradigma konstruktivis digunakan sebagai pengamatan langsung terhadap pelaku sosial untuk menganalisis sistematis terhadap tindakan sosial. Paradigma konstruktivis mengutamakan objektivitas dalam menemukan realitas. (Patton, 2002).

### **Sumber Data**

1. Data Primer
2. Data Sekunder

### **Unit Analisis**

Penelitian ini mengambil Iklan Susu Jahe Sido Muncul versi Sido Susu sebagai unit analisis.

### **Teknik Pengumpulan Data**

- a. Observasi

Iklan Susu Jahe Sido Muncul versi Sido Susu adalah data yang akan diobservasi dan data tersebut diunduh melalui media internet.

b. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mencari data melalui buku – buku yang menunjang penelitian ini, serta internet, dan lain sebagainya.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis semiotika Charles Peirce berupa analisis hubungan triadik *Triangle of Meaning* dari Peirce (tanda, objek, dan interpretan). Tahap *sign* atau tanda akan dilakukan analisis terhadap seluruh tanda yang muncul dalam iklan Susu Jahe Sido Muncul versi Sido Susu. Tahap selanjutnya adalah objek, dimana akan dipaparkan lebih lanjut tanda-tanda spesifikasi dalam objek (indeks, ikon, dan simbol) yang terdapat dalam iklan. Selanjutnya ada tahap *interpretant* (interpretasi) dimana dapat merujuk pada makna tersembunyi yang ingin disampaikan dalam Iklan Susu Jahe Sido Muncul versi Sido Susu.

### **Teknik Penyajian Data**

Data primer (Iklan Susu Jahe Sido Muncul versi Sido Susu) dan data sekunder (studi dokumentasi, studi kepustakaan) yang telah diperoleh peneliti akan dianalisis dan untuk menyajikan data tersebut digunakan teknik naratif, yaitu menjelaskan data berbentuk narasi.

## **4. PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum**

Iklan Susu Jahe Sido Muncul versi Sido Susu merupakan salah satu iklan dari salah satu

produk Sido Muncul yaitu Susu Jahe Sido Muncul yang tayang di tiga stasiun televisi berbeda yaitu Indosiar, ANTV, dan SCTV. Masing – masing stasiun televisi menayangkan iklan tersebut di waktu yang berbeda. Indosiar tanggal 4 Januari 2019 pukul 11.57 WIB, SCTV tanggal 5 Januari 2019 pukul 08.54 WIB, dan ANTV tanggal 7 Januari 2019 pukul 09.13 WIB.

Iklan ini diberi peringatan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) Pusat karena melanggar Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran KPI tahun 2012 pasal 9 dan Pasal 15 Ayat (1) tentang kewajiban program siaran untuk memperhatikan norma kesopanan, kesusilaan serta kepentingan anak.

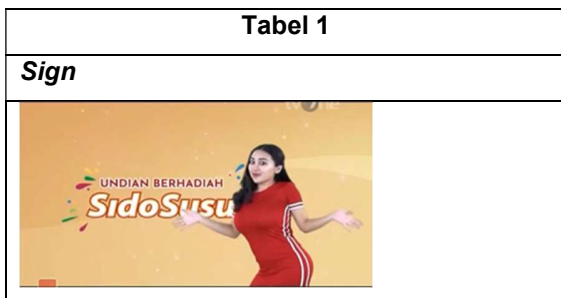
Iklan berdurasi 15 detik ini di tayangkan pada saat sesi kuis “Undian Berhadiah Sido Susu” di salah satu *reality show* yang sedang ditayangkan di televisi. Cupi Cupita sebagai *brand ambassador* dari iklan ini muncul untuk menawarkan Susu Jahe Sido Muncul sekaligus memberikan informasi mengenai “Undian Berhadiah Sido Susu”. Informasi tersebut meliputi hadiah dan tata cara untuk mengikuti kuis “Undian Berhadiah Sido Susu”. Penyampaian informasi tersebut disertai dengan adegan Cupi Cupita yang menggerak – gerakan bagian payudaranya. Hal ini yang disorot oleh KPI Pusat, sebagaimana dijelaskan oleh Komisioner KPI Pusat dalam situs resmi [kpi.go.id](http://kpi.go.id) yaitu :

“Sebuah iklan yang baik akan menawarkan kelebihan dari produk yang ditawarkan, dengan tetap memperhatikan etika. Iklan ini cenderung mengeksploitasi perempuan, dengan berfokus pada dada. Ditambah lagi, iklan tersebut tayang

di siang hari yang sangat mungkin ditonton anak – anak.”

**Hasil Temuan**

Penelitian ini menggunakan analisis hubungan triadik *Triangle of Meaning* dari Peirce (tanda, objek, dan interpretan). Peneliti akan mengklasifikasi data – data berupa gambar (*visual*) dan suara (*audio*) terhadap setiap *scene* yang ada dalam iklan Susu Jahe Sido Muncul versi Sido Susu. Kemudian peneliti akan mencari tanda dan penggunaan tanda untuk selanjutnya akan mencari objek yang ada dalam pilihan *scene* iklan tersebut untuk mengetahui representasi perempuan apa yang ditujukan dalam iklan Susu Jahe Sido Muncul versi Sido Susu.



**Object**

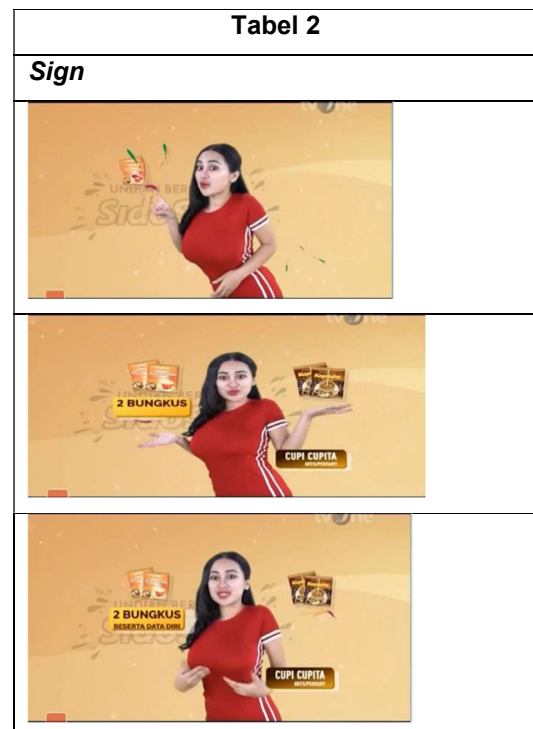
Cupi Cupita sedang membuka acara kuis dengan menggunakan baju berwarna merah dan *gesture* mengangkat kedua tangannya yang sejajar dengan dadanya, pandangan lurus kedepan tanpa berkedip dan tersenyum.

**Interpretant**

a. *Gesture* yang berupa pandangan mata lurus kedepan seolah – olah melihat kearah *audience* dengan tajam, disertai dengan gerakan tangannya yang aktif untuk menarik perhatian *audience*. Selain mengangkat

kedua tangan juga membusungkan dada dan bagian bokongnya, memberi kesan agresif dan panas sesuai dengan pakaian yang ia kenakan serta menunjukkan antusiasme dalam membawakan iklan ini

b. Baju berwarna merah, warna merah mempunyai arti berupa warna yang penuh antusiasme dan semangat. Warna merah juga dikaitkan dengan warna yang agresif, bergairah dan sensual.



**Object**

a. Tulisan “Undian Berhadiah Sido Susu” berganti dengan muncul beberapa gambar dari kemasan dari produk Susu Jahe Sido Muncul dan Kopi Jahe Sido Muncul. Kedua produk tersebut juga ada di atas kedua tangan Cupi Cupita.

b. *Gesture* Cupi Cupita disini mulai menggerakkan bagian payudara dan bokongnya secara bersamaan seperti di getar – getar dan di maju mundurkan dengan cepat.

Sesekali ia juga mengedipkan matanya sambil tersenyum.

**Interpretant**

- a. Cupi Cupita semakin agresif dalam menjelaskan tentang kuis. Tangan, bokong, dan payudaranya terus bergerak. Payudaranya semakin membusung ke depan. Kedipan matanya juga semakin agresif, ditambah dengan bagian wajah berupa bibir yang mata yang dapat membentuk sensualitas seorang perempuan.
- b. Ketika mengatakan “kirimkan dua bungkus susu jahe atau kopi jahe Sido Muncul beserta data diri” suaranya seperti saat ia bernyanyi, bernada dan lembut.

<b>Tabel 3</b>	
<b>Sign</b>	

**Object**

Cupi Cupita mengucapkan dialog “ke POBOX 9999 Jakarta Barat. Di undi setiap hari”. Cupi Cupita menjelaskan tata cara untuk mengikuti

kuis ini dengan menyebutkan alamat untuk mengirim atribut dari kuis tersebut sambil menggerak – gerakan payudara dan bokong namun lebih aktif dan menggerakkan dari atas kebawah.

**Interpretant**

Bahasa tubuh Cupi Cupita semakin aktif untuk menarik perhatian audience agar mengikuti kuis “Undian Berhadiah Sido Susu”. Setelah ia menggerak – gerakan bagian payudaranya, ia juga menggerak – gerakan bokongnya semakin cepat sambil menggerakkan tubuhnya dari atas kebawah. Cupi Cupita seperti sedang berjoget, namun dengan sentuhan yang terlihat erotis dan sensual karena bagian dada serta bokongnya juga ikut bergerak.

<b>Tabel 4</b>	
<b>Sign</b>	

**Object**

Cupi Cupita memegang cangkir bergambar logo Sido Muncul yang berisi produk Susu Jahe Sido Muncul. *Gesture* tubuhnya yaitu meliuk sambil mengedipkan sebelah matanya. Pandangannya lurus ke depan. Setelah mengucapkan dialog “Susuku Sido Susu”, ia tersenyum lalu menggigit bibirnya sedikit.

### **Interpretant**

- a. Cupi Cupita memegang cangkir berlogo Sido Muncul sebagai *branding* dari Sido Muncul
- b. *Gesture* membusungkan payudara, sorot mata yang tajam dan mengigit bibir sedikit di bagian bawah untuk menarik perhatian *audience* dan untuk mengisyaratkan ia sangat menyukai minuman dari Sido Muncul.

### **Analisa**

Iklan Susu Jahe Sido Muncul "Sido Susu" merepresentasikan sisi sensualitas perempuan yang masih digunakan dalam industri media. Perempuan dengan standar kecantikan tertentu juga menjadi hal yang lumrah dalam industri periklanan sehingga apa yang ditampilkan oleh iklan ini hanya mewakili sebagian kecil dari realitas masyarakat Indonesia. Representasi ini ditunjukkan oleh beberapa simbol yang terbagi dalam dua bagian, yaitu sebagai berikut :

#### **1, Representasi Mental**

- a. Warna merah merupakan simbol sensualitas. Warna merah sering diidentikkan dengan warna keberanian, semangat, antusiasme, serta kekuatan. Warna ini juga diartikan sebagai warna yang seksi dan bergairah. Laki – laki jauh lebih tertarik dengan perempuan yang menggunakan atribut atau pakaian dengan warna merah. Selain karena warna merah adalah warna yang mencolok dan mudah dilihat, warna ini dapat meningkatkan gairah dari laki – laki. Warna merah akan terlihat lebih seksi saat dikenakan dan membuat gairah seksual pria akan meningkat. Warna merah juga terlihat dalam warna bibir Cupi Cupita yang menggunakan lipstik merah. Adam D. Pazda, Andrew J. Elliot, dan Tobias

Greitemeye membuat penelitian yang kemudian dimuat dalam *Journal of Experimental Social Psychology*, dengan sasaran yaitu pria berusia 20-45 tahun dan dilakukan sebanyak tiga kali dengan menggunakan perbandingan warna merah dan warna putih. Hasil dari penelitian tersebut adalah pria lebih tertarik dengan wanita yang mengenakan pakaian berwarna merah dibandingkan warna putih. Pendekatan budaya dan biologi yang dikemukakan oleh Raj Persaud dalam tulisannya yaitu "*Does the color red hold the secretto attraction*" di [psychologytoday.com](http://psychologytoday.com) juga menunjukkan bahwa warna merah mempunyai daya tarik. Pendekatan budaya adalah hubungan antara warna merah yang diidentikkan dengan warna hati. Saat hari Valentine, hati mempunyai makna romantis serta kasih sayang. Pendekatan biologi merujuk pada pria tertarik pada wanita yang mengenakan warna merah. Perempuan yang mengalami peningkatan kadar hormon seks, mengakibatkan peningkatan aliran darah ke pinggir tubuh, sehingga kulit di sekitar kelamin dan wajah menjadi merah. Perubahan secara biologis tersebut akan membuat seorang laki-laki akan tertarik ataupun berhasrat.

- b. Cupi Cupita mengenakan pakaian yang memperlihatkan lekuk tubuhnya. Pakaian yang berupa terusan ketat seperti mini dress menonjolkan bagian tubuh berupa payudara, paha, serta bokong. Bagian – bagian tubuh yang ditonjolkan tersebut menampakkan sisi sensualitas perempuan. Beberapa contoh media seperti Majalah FHM Indonesia dan Majalah Male Emporium juga menampilkan



wanita yang menonjolkan lekukan pinggang, pinggul, dan pantat. Menyesuaikan dengan selera kebanyakan dari pria di Indonesia yang menyukai bagian pinggang, pinggul, dan bokong. Dikutip dari wawancaranya bersama tabloidbintang.com, Cupi Cupita juga mengakui bahwa selama ini *image* nya yaitu mempunyai bentuk tubuh yang seksi sangat melekat terhadap dirinya, sehingga apapun pakaian yang ia pakai akan tetap mengundang banyak laki – laki untuk melihatnya.

- c. Cupi Cupita mempunyai kulit putih, rambut hitam yang lurus, bertubuh langsing, dan berparas menawan. Perempuan yang cantik tidak hanya terlihat dari wajah. Kulit putih, mulus, dan kencang serta tubuh yang menonjolkan bagian tertentu seperti payudara dan pinggul juga termasuk dalam definisi cantik. Mempunyai bentuk bibir yang sensual. Seperti iklan Axe “*Heaven on Earth*” dengan bintang iklan Marissa, Luna Maya, Chantal Della, dan Uli Auliani. Iklan tersebut menggunakan model iklan perempuan berkulit putih, berambut panjang, bertubuh kurus sebagai bintang iklan mereka. Penggunaan model perempuan berambut panjang dan berkulit putih juga terlihat dalam majalah pria dewasa seperti FHM Indonesia dan Male Emporium. Untuk itu rambut panjang terlihat lebih menarik karena rambut merupakan salah satu mahkota dari wanita (Apsari, 2015). Kesan seksi juga timbul ketika rambut yang panjang tergerai, terawat dan berkilau. Warna kulit yang lebih terang juga menjadi daya tarik dan pengaruh yang besar dalam pria karena dinilai lebih bersih. Kulit

putih diidentikkan sebagai hal yang umum bagi masyarakat, menjadi sosok tubuh rujukan dalam media. Kecantikan direpresentasikan dalam rupa kulit *whiteness*, rambut hitam, tebal dan lurus, bertubuh *slim*, memiliki kesegaran tubuh, adanya kebersihan, kemewahan, keanggunan, dan berparas menawan (Bungin, 2008).

## 2. Representasi Bahasa

Cupi Cupita sering menggunakan beberapa ekspresi wajah yang sensual, seperti mengedipkan mata sambil mengigit sedikit bibirnya dan bersuara seperti suara yang manja. Bibir yang sedikit terbuka atau menganga dan terlihat seperti tersenyum tipis dapat menimbulkan kesan sensual, menggoda, dan seksi terutama pada perempuan. Dalam hal ini, Cupi Cupita ingin menarik perhatian *audience*-nya. Dalam buku *Definitive Book of Body Language*, Allan Pease dan Barbara Pease menjelaskan bahwa ketika ekspresi wajah dengan bibir yang sedikit menganga akan meningkatkan kesan sensual karena ekspresi tersebut dikaitkan dengan perempuan yang mengalami orgasme saat berhubungan intim.

Cupi Cupita memiliki kontak mata yang tajam kearah kamera. Pandangan mata yang tajam tersebut menunjukkan bahwa ia ingin mengeluarkan kesan seksi dan percaya diri nya kepada *audience*. Ia ingin membawa kepercayaan dirinya dan keyakinan akan dirinya sendiri dalam membawakan beberapa narasi tentang kuis Susu Jahe Sido Muncul “Sido Susu” agar semakin banyak yang mengikuti kuis tersebut. Kontak mata tersebut ditambah dengan kedipan matanya yang menggoda. Beberapa majalah wanita seperti Elle, tampilan foto model

perempuan juga ada yang menatap langsung ke arah kamera. Dalam konsep fotografi periklanan, pandangan mata objek foto model yang menatap langsung ke arah kamera bisa diartikan sebagai sebuah dominasi dari objek foto kepada para pemirsanya.

Beberapa majalah pria dewasa seperti FHM Indonesia dan ME Asia sering menampilkan ekspresi wajah perempuan dengan bibir yang sedikit terbuka. Para model yang tampil kebanyakan berpose sensual dengan memasang ekspresi wajah sama, yaitu menunjukkan sorot mata yang tajam ke arah kamera, serta gerak bibir yang sedikit terbuka.

Cupi Cupita juga sesekali menggoyangkan bagian payudara dan bokongnya. Menggoyangkan bagian payudara dan bokongnya ini menunjukkan bahwa ia ingin memamerkan bentuk payudara serta bokongnya yang besar dan membuat laki – laki dapat berfantasi erotis terhadapnya. Cupi Cupita juga sesekali membusungkan payudaranya. Pose membusungkan dada kedepan diartikan sebagai kesan gagah dan percaya diri. Dengan pakaian berbaju ketatnya menyebabkan membusungkan dada itu sebagai bentuk dari menonjolkan sisi payudaranya yang besar, didukung dengan warna merah yang mencolok dan mengandung makna sensualitas.

## 5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Melalui bagian – bagian tubuh yang dimiliki oleh perempuan, dijadikan oleh pengiklan sebagai objek iklan karena dianggap sebagai titik penarik perhatian. Secara umum, perempuan dari ujung rambut sampai ujung

kaki dijadikan oleh pengiklan sebagai daya tarik yang dapat menarik perhatian khalayak. Tubuh perempuan adalah titik yang paling rentan dan banyak mengalami eksploitasi dalam iklan Susu Jahe Sido Muncul versi Sido Susu. Mulai dari penyorotan yang berlebihan pada bagian payudara, bokong, dan pinggang melalui penggunaan pakaian yang berwarna merah yang memiliki arti seksual dan berani.

2. Gesture juga berpengaruh besar dalam mengekspresikan visual yang ada dalam diri Cupi Cupita untuk menarik perhatian khalayak. Mengedipkan mata dan mengigit bagian bawah bibir yang menimbulkan ketertarikan sensual karena seolah ingin menggoda khalayak yang menonton iklan tersebut. Payudara dan pinggul merupakan bagian tubuh perempuan yang menjadi daya tarik bagi laki – laki. Membusungkan payudara dan menggerakkan payudara serta bagian pinggul merupakan cara untuk memamerkan bentuk payudara dan pinggulnya. Didukung dengan pakaian berwarna merah ketat yang semakin memperjelas visual dari tubuh Cupi Cupita.
3. Representasi perempuan yang dilakukan oleh pembuat iklan, hanya menunjukkan perempuan dari sisi sensualitas. Melalui berbagai atribut yang ditempelkan pada Cupi Cupita dalam iklan Susu Jahe Sido Muncul versi Sido Susu, pengiklan sebagai media membuat stereotip perempuan sebagai pesolek dan perempuan sebagai objek seksual. Sensualitas ini muncul dari atribut-atribut yang tersemat dalam tubuh perempuan yang meliputi paras dan kecantikan (warna kulit, warna rambut), bentuk tubuh, pakaian

yang dikenakan, serta gesture yang menggoda.

4. Penggunaan perempuan yaitu Cupi Cupita sebagai model iklan Susu Jahe Sido Muncul versi Sido Susu dapat disimpulkan sebagai daya tarik produk, dan sebagai obyek perhatian dalam setiap iklannya untuk menarik perhatian khalayak agar dapat mengikuti kuis. Dengan adanya Cupi Cupita iklan menjadi lebih menarik dan mudah diingat oleh audience-nya. Tubuh perempuan pun dalam iklan ini juga digunakan untuk menciptakan citra produknya dan memiliki fungsi sebagai dekoratif bagi iklan Susu Jahe Sido Muncul "Sido Susu" karena ditampilkan dengan mencolok seperti bentuk tubuh yang ditonjolkan dan penggunaan warna yaitu warna merah yang mencolok.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Morrisan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Prabasmoro, Aquarini Priyatna. 2006. *Kajian Budaya Feminis: Tubuh, Sastra Dan Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sobur, A. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suryandaru, Yayan Sakti dan Ana Nadhya Abrar. 2004. *Citra Perempuan Dalam Iklan Stimulan Seksual*. Yogyakarta: Kerja Sama Ford Foundation dengan Pusat Studi Kependudukan dan Kebijakan Universitas Gadjah Mada.
- Wibowo, Indivan Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Zoebazary, Ilham. 2010. *Kamus Istilah Televisi & Film*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

### Jurnal dan skripsi:

- Pazda, Adam. dkk. 2011. *Sexy Red: Perceived Sexual Receptivity Mediates the Redattraction relation in men viewing woman*. *Journal of Experimental Social Psychology*.
- Apsari, Diani dan Didit Widiatmoko. 2010. *Visualisasi Wanita Indonesia dalam Majalah Pria Dewasa*. *Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia Vol 2 No 1 Tahun 2010*.
- Astuti, Santi, Indra. 2004. *Representasi Perempuan Indonesia dalam Komunikasi Visual: Wacana yang (Belum) Berubah*. *MediaTor*. Volume 5 Nomor 2.
- Cherry, Iriany. 2011. *Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan Victoria Perfume Body Scent Versi "We are the star" (Studi Semiotika Representasi Sensualitas dalam Iklan Victoria Perfume Body Scent Versi "We are the star")*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Chrismanuel, Darlyss Yabel. 2014. *Penggambaran Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi Kategori Produk Laki – laki*. *Jurnal*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia.
- Faradina, Aan. 2012. *Representasi Sensualitas Perempuan Pada Iklan Pompa Air Shimizu di Televisi. (Studi Semiotika Tentang Representasi Sensualitas Perempuan Pada Iklan Pompa Air Shimizu di Televisi)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Fitriana, Rizki. 2012. *Perempuan dan Sensualitas: Bentuk Komodifikasi Tubuh Perempuan Melalui Body Images yang*

- Dikonstruksikan di Dalam Iklan Axe. *Jurnal Commonline*. Volume 3 Nomor 2.
- Ida, Rachmah & Surya, Yuyun Izzati. 2003. *Politik Tubuh Dan Sensualitas Perempuan: Diskursus Media Terhadap Fenomena Goyang Penyanyi Dangdut Perempuan*. *Jurnal*. Universitas Airlangga, Surabaya.
- Ismujihastuti, R.A.G dan Adi Bayu M. 2013. *Representasi Wanita dalam Sampul Album Raisa (Analisis Semiotik Roland Barthes Terhadap Sampul Album Raisa Andriana "Raisa" dan "Heart to Heart")*. *Jurnal e-Proceeding of Management*. Volume 2, Nomor 1.
- King, Angela. 2004. *The Prisoner of Gender: Foucault and the Disciplining of the Female Body*. *Journal of International Women's Studies*. Vol. 5, No. 2, pp. 4.
- Kurniadi, Oji. 2007. *Perempuan dalam Tayangan Iklan di Televisi*. *MediaTor* Volume 8.
- Monica, Laura Christina Luzar. 2011. *Efek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan*. *Jurnal Humaniora*, Vol. 2 No.2.
- Novianti, Dina Suci. 2015. *Eksplorasi Tubuh Perempuan Dalam Program Tayangan Televisi (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Tayangan DMD Show MNCTV)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Nugroho A., Massad H., dan Kezia Arum Sary. 2018. *Perspesi Tentang Tato Bagi Kalangan Perempuan Bertato di Kota Samarinda*. *e-Journal Ilmu Komunikasi* Volume 16 No 4: 232 – 246.
- Padila, Akhmad. 2013. *Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Parfum Axe Versi Heaven on Earth di Televisi)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Patriansyah, Mukhsin. 2014. *Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Karya Patung Rajudin Berjudul Manyeso Diri*. *Jurnal Ekspresi Seni* Volume 16 Nomor 2.
- Putri, Annisa Arum. 2014. *Objektivikasi Perempuan dalam Majalah Pria Dewasa (Analisis Semoiotika Foto pada Majalah For Him Magazine Indonesia)*. *Jurnal*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro.
- Rahayu, Mia. (2016). *Representasi Hijabers Sebagai Perempuan Muslimah dalam Film "Hijab" (Analisis Semiotik Roland Barthes)*. Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sopianah, Siti. (2010). *Analisis Semiotik Terhadap Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H Di Televisi*. Skripsi. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

#### Sumber Internet:

- Nn. 2016. *Iklan Khalayak Dewasa Wajib Tayang Pukul 22.00 – 03.00 Waktu Setempat*. Diakses pada 01 Mei 2019 dari <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalam-negeri/33359-iklan-khalayak-dewasa-wajib-tayang-pukul-22-00-03-00-waktusetempat?detail3=1876>.
- Nn. 2017. *Televisi Masih Menjadi Pilihan Utama Produsen Beriklan*. Diakses pada 17 Oktober 2019 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/06/televisi-masihmenjadi-pilihan-utama-produsen-beriklan>.
- Mantolas, Sammy. 2016. *Mengapa Merah Mengundang Gairah*. Diakses pada 28 November 2019 dari <https://tirto.id/mengapa-merah-mengundang-gairahbUVg>.
- Pamungkas, Yohanes Adi. 2017. *Banyak Pria yang Senang Memandangi Tubuhnya, Cupi Cupita Santai*. Diakses pada 17 November 2019 dari <https://www.tabloidbintang.com/berita/gosip/read/78855/banyak-priayang-senang-memandangi-tubuhnya-cupi-cupita-santai>.
- Persaud, Raj dan Petter Bruggen. 2016. *Does the Color Red Hold the Secret to Attraction?*. Diakses pada 18 November 2019 dari

<https://www.psychologytoday.com/us/blog/slightly-blightly/201602/does-the-color-red-hold-the-secret-attraction>

RG. 2019. *KPI Beri Peringatan Iklan Sido Susu Karena Tak Sopan*. Diakses pada 01 Mei 2019 dari <http://kpi.go.id/index.php/id/umum/38-dalamnegeri/34919-kpi-beri-peringatan-iklan-sido-susu-karena-tak-sopan>.