

Representasi Sensualitas Wanita Pada Iklan Televisi "Segar Sari Susu Soda" Versi Julia Perez

Alifia Ananda Putri¹

Institut Seni Indonesia Surakarta,¹

Abstract

Advertising as a promotional medium contains the ideology of persuasion. This research is motivated by the existence of a television advertisement for Segar Sari Susu Soda, a version of Julia Perez, which represents the exploitation of female sensuality. The research approach uses descriptive qualitative methods, which are carried out with the viewpoint of the theory of female sensuality in mass media (television) advertisements based on existing case studies. The aim is to analyze product advertisement impressions that contain elements of female sensuality by using Charles Sanders Peirce's theory and John Fiske's semiotic analysis theory to explore both the social and linguistic meanings visualized in these advertisements, both verbally and nonverbally. The results of this study indicate that the sensuality presented in the advertisement for Segar Sari Susu Soda's version of Julia Perez is a form of emotional conflict in the form of a mask of sensuality that is modified to become an element being sold, and if left unchecked will damage the character of sexuality in a socio-cultural perspective and damage religious and ethical values.

Artikel History

Dikirim: 6 Maret 2022

Revisi : 7 April 2022

Diterima: 15 Mei 2022

Keyword: Advertising, Sensuality, Soda Milk



Abstrak

Iklan sebagai media promosi mengandung paham ideologi persuasi. Penelitian ini dilatarbelakangi adanya iklan televisi produk Segar Sari Susu Soda versi Julia Perez yang merepresentasikan eksploitasi sensualitas wanita. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif yang dilakukan dengan sudut pandang teori sensualitas wanita pada iklan media massa (televisi) berdasarkan studi kasus yang ada. Tujuannya adalah untuk menganalisis tayangan iklan produk yang mengandung unsur sensualitas perempuan dengan menggunakan teori milik Charles Sanders Peirce dan teori analisis semiotika John Fiske untuk mengeksplorasi makna baik sosial dan bahasa yang divisualisasikan dalam iklan tersebut baik berbentuk verbal atau nonverbal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sensualitas yang dipresentasikan dalam iklan Segar Sari Susu Soda versi Julia Perez merupakan bentuk pertentangan emosional berupa topeng sensualitas yang dimodifikasi menjadi unsur yang dijual, dan jika dibiarkan akan merusak karakter seksualitas itu dalam sisi sosio kultural serta merusak nilai agama dan etika.

Kata Kunci: Iklan, Sensualitas, Susu Soda

Corresponding author.

Alamat E-mail: alifiaanandaputeri@gmail.com

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



PENDAHULUAN

Televisi, media massa yang memiliki keistimewaan dengan gabungan dari media dengar (radio) dan gambar (poster) yang informatif dan menghiburkan dengan konten beraneka ragam. Televisi merupakan sumber *shared image and messages* yang terbilang cukup besar pengaruhnya dalam sejarah dan telah menjadi hal yang diterima dalam lingkungan masyarakat dan dianggap hal yang wajar dalam eksistensinya. Televisi telah melekat dalam kehidupan masyarakat. Masyarakat dari kalangan apapun memiliki TV. Banyak yang telah menghabiskan jam demi jam untuk menikmati konten Televisi. Peter Herford berpendapat bahwa setiap channel televisi dapat menayangkan beragam acara seperti film, *talkshow*, *quiz*, dan lain-lain.

Iklan televisi adalah tayangan yang dibayar dan diciptakan oleh perusahaan untuk menyampaikan maksud pesan ke khalayak yang biasanya berupa pengumuman atau penawaran produk. Iklan televisi sendiri disiarkan pertama kali di Amerika Serikat, 1 Juli 1941, di channel WNBT sebelum pertandingan Brooklyn dodgers vs Philadelphia phillies (pertandingan basket) Sekarang, banyak iklan yang ditampilkan secara singkat yang biasanya digunakan dalam pengiklanan produk yang berupa iklan jam tangan Bulova. Inggris sendiri memiliki iklan pasta gigi Gibbs pertama kali pada 22 September 1955. Asia sendiri memiliki iklan seikosha sebagai iklan pertamanya pada 28 Agustus 1953. Dan terdapat juga iklan layanan masyarakat yang hanya menyampaikan informasi singkat mengenai sesuatu dan bukan memiliki niat untuk menjual produk atau jasa dan biasanya disampaikan oleh badan tertentu seperti contohnya selama pandemic ini, banyak iklan masyarakat yang menyampaikan perihal mencegah diri dari corona.

Iklan televisi adalah media paling tepat untuk memasarkan produk dan citra awal sebuah usaha. Jangkauan televisi yang sangat luas mendukung penyebaran iklan ke sasarannya. Harian Kompas melakukan survei yang menghasilkan 10 kota di Indonesia tercatat kurang lebih 70 persen respondennya mengaku suka meniru tayangan iklan, baik ucapannya, lagunya, gerakannya atau tampilannya. Sistem teknologi telah menguasai telah menguasai masyarakat dengan Menciptakan *Theater of mind* (semacam simulasi seperti penciptaan model yang nyata tanpa latar belakang). Melalui model simulasi, manusia dijebak dalam sebuah ruangan yang dianggap nyata, tanpa disadarinya hanyalah semu, maya, atau khayalan (Noor, 2017).

Iklan sendiri telah dijadikan panutan bagi beberapa masyarakat yang menontonnya sehingga secara tidak langsung iklan pun dijadikan standar kehidupan bagi kehidupan mereka, menjadikan iklan sebagai tolak ukur kehidupan. Perempuan dalam kaca media massa merupakan tampilan ketimpangan gender. Myra Diarsi berpendapat akar dari ketimpangan gender ini sangat erat dengan adanya supremasi pria. Hal ini menunjukkan bahwa pria sebagai manusia yang kuat, sedangkan wanita sebagai manusia yang lemah. Makalah ini akan meninjau dan memaparkan bagaimana salah satu iklan komersial Indonesia menunjukkan simbol perempuan dengan penggambaran lebih lemah dan rendah. Hal ini jelas menunjukkan bahwa bagaimana perempuan dieksploitasi untuk kepentingan demi suatu pihak dengan menunjukkan karakter visual yang direayasa dan diperlihatkan di publik untuk memainkan imajinasinya. Iklan sendiri mencerminkan realita dan menggambarkan realita tersebut sebagai keinginan seseorang (Noor, 2017). Menurut Judith Williamson iklan merupakan faktor budaya penting untuk membangun dan sebagai cermin kehidupan masyarakat pada kesehariannya (Rosmiati, 2018). Iklan bukan lagi elemen pendamping dalam kapitalisme perusahaan, ia telah menjadi kekuatan penting, sebagai citra, karena memiliki kekuatan yang besar untuk memainkan kemauan dan hasrat konsumen untuk membeli jasa atau produk yang ditawarkan melalui simulasi ideologi perusahaan yang ingin dibangun (Puspita, 2010).

Saat ini, banyak sekali iklan yang menunjukkan sisi seksi wanita dengan menampilkan beberapa bagian tubuh. Perempuan seakan akan selalu dijadikan objek eksploitasi, sebagai pemuas visual bagi pria, dari tubuh atas potensi yang dimiliki wanita sehingga seakan akan wanita ini dianggap rendah. Eksploitasi wanita sendiri bukan hanya karena wanita merelakannya, tetapi juga demi strata sosial sendiri agar dapat menempati atau dianggap layak untuk menempati suatu strata sosial. Tetapi strata sosial itu sendiri masih merupakan bagian dari realitas dalam lingkungan, bahwa perempuan akan selalu menjadi bawahan dari kebudayaan pria (Noor, 2017). Menurut Lin, iklan ditampilkan sebagai alat promosi namun terkadang mengeksploitasi tubuh perempuan demi kesenangan pria dengan mewajarkan untuk menampilkan beberapa bagian tubuh atau melakukan beberapa gerakan sebagai hiburan semata. Perempuan selalu saja berada di situasi dimana penampilan mereka jauh lebih penting dibandingkan apa yang mereka sedang pikirkan, mereka terpaksa dan lalu menganggap hal itu adalah sebuah kewajiban (stereotip) (Yahya, 2015).

Tubuh wanita saat ini seharusnya sudah dimiliki wanita sepenuhnya, ia harus dihargai bukan harus dipermalukan hanya demi kepentingan pasar. Wanita selalu di cap

sebagai manusia yang penuh kasih, sebagai tokoh yang dapat menjaga dan merawat, namun di sisi lain, wanita selalu diartikan sebagai tubuh yang penuh sensualitas yang dapat memenuhi hasrat seksual pria. Kata Sensual sendiri berasal kata sense yang sering diterjemahkan sebagai rasa dalam karya seni. Maka dari itu menurut, sensual sendiri langsung dapat kita kaitkan dengan apa yang dimiliki wanita, dari bentuk tubuh, suara, aksesoris atau baju yang digunakan atau parfum yang ia gunakan (Cahyowati, 2013).

Salah satu iklan yang menggunakan perempuan sebagai media eksploitasinya adalah iklan Segar Sari Susu Soda. Iklan sepanjang 30 detik yang ditayangkan tanggal 19 juni 2012 ini membuat Kino *production* sebagai perusahaan produk tersebut ditegu KPI. Tagline nya yang terkesan ambigu dan dengan pemilihan model Julia Perez sebagai modelnya terkesan kurang pantas untuk produk yang seharusnya ditargetkan untuk anak-anak. Sehingga disimpulkan bahwa iklan itu mengandung unsur sensualitas dan mengandung nilai yang kurang pantas. Penulis akan menyampaikan analisis semiotika untuk mengeksplorasi makna baik social dan Bahasa yang divisualkan dalam iklan tersebut baik berbentuk verbal atau non. Berdasarkan pemaparan di atas, maka topik yang diambil dalam makalah ini adalah analisis representasi sensualitas wanita pada iklan televisi "Segar Sari Susu Soda" versi Julia Perez.

Bentuk studi penelitian yang digunakan penulis dalam kritik ilmiah ini adalah bentuk studi kasus. Studi kasus digunakan untuk mendapatkan bahasan terkait permasalahan yang ada dengan melakukan serangkaian penelitian yang berkenaan terhadap objek dan fenomena sosial yang berhubungan dengan objek penelitian secara rinci yang hasilnya dapat digunakan dalam proses kajian atau pembelajaran selanjutnya. Dalam kritik ilmiah ini, objek penelitian studi kasus adalah iklan segar sari susu soda versi Julia Perez yang berkesinambungan dengan representasi sensualitas wanita.

Landasan Teori

Teori Semiotika Charles Sanders Peirce didasarkan pada logika, bagaimana orang bernalar melalui tanda-tanda. Adanya tanda-tanda ini memungkinkan kita untuk berpikir, berhubungan dengan orang lain dan memberikan makna pada apa yang ada di alam semesta. Berdasarkan objeknya, teori Charles Sanders Peirce dibagi menjadi 3, yaitu :

- a. Ikon, adalah tanda yang menyerupai bentuk objek aslinya atau dapat diartikan sebagai hubungan antara tanda dan objek yang bersifat mirip, dengan maksud memberikan pesan akan bentuk aslinya.
- b. Indeks, adalah tanda yang berkaitan dengan hal yang bersifat sebab-akibat.
- c. Simbol, adalah tanda yang berkaitan dengan penandanya dan juga pertandanya.

Dalam penelitian ini, teori digunakan untuk meneliti dan mengkaji makna sensualitas perempuan baik secara verbal maupun non verbal dari iklan susu soda.

Teori analisis semiotika John Fiske, mengkaji kehidupan tanda-tanda di dalam masyarakat. Dijelaskan bahwa kode pertelevisian ada 3 level yaitu;

- a. Level realitas, adalah suatu kode pesan yang kenyataannya didasarkan pada budaya yang ada di sekitar kita
- b. Level representasi, adalah kode sosial yang ditetapkan berdasarkan realita melalui sebuah medium perantara
- c. Level ideology, adalah kode pesan yang kompleks dan lebih dalam dan memiliki efek kupu-kupu ketika diterapkan secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, pembahasan difokuskan dari sisi karakter (tokoh utama), dialog (percakapan), ekspresi dan gerakan yang dilakukan untuk menganalisis keseluruhan iklan susu soda yang merepresentasikan sensualitas perempuan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif untuk mendapatkan data terhadap suatu fenomena sosial yang disajikan secara rinci dan tergambar secara umum kepada pembaca. Metode penelitian kualitatif deskriptif dilakukan dengan sudut pandang teori sensualitas wanita pada iklan media massa (televisi). Penulis akan menyampaikan analisis semiotika dengan menggunakan teori milik Charles Sanders Peirce untuk mengeksplorasi makna baik sosial dan bahasa yang divisualisasikan dalam iklan tersebut baik berbentuk verbal atau nonverbal. Semiotika teori Charles Sanders Peirce digunakan untuk meneliti makna secara ikon, indeks, dan simbol. Peirce menyampaikan bahwa terdapat teori segitiga yang isinya tanda, objek, dan interpretan, dan lalu Peirce membagikan tanda dan objek menjadi ikon, indeks dan simbol.

Metodologi yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske, yang menjelaskan bahwa kode pertelevisian ada 3 level yaitu level realitas, level representasi dan level ideology. Kali ini kita akan membahas dari sisi: Karakter, dialog, ekspresi, dan gerakan. 4 kode social tersebut dapat menunjukkan simbolisasi seksualitas perempuan dalam iklan "Segar Sari Susu Soda" versi Julia Perez.

PEMBAHASAN

Pembahasan ini akan berisi hasil penelitian dan analisis pesan verbal atau nonverbal pada iklan segar sari susu soda versi Julia Perez yang berkesinambungan dengan representasi sensualitas wanita. Pembahasan ini dibagi berdasarkan analisis teori Charles Sander Peirce, dan John Fiske, dan kemudian kritik kesimpulan.

Hasil Analisis Teori Fiske

A. Karakter

Segar Sari Susu Soda adalah varia rasa baru minuman instan milik perusahaan Kino yang menjadikan Julia Perez sebagai modelnya. Julia Perez atau yang kerap juga dikenal sebagai Yuli Rachmawati adalah artis yang awalnya memulai karir di Prancis sebagai model majalah hingga ia dinominasikan 100 wanita terseksi versi majalah tersebut sehingga label seksi pun terus terbawa dan melekat pada sosok Jupe.



Gambar 1. detik ke 0.09

Penampilan fisik sosok Julia Perez dieksploitasi dalam iklan ini dimana ia digambarkan sebagai wanita penjual susu keliling yang seksi dengan wajah full make up dengan highlight berada di bulu mata dan bibirnya dengan gaya rambut pendek bob, lalu menggunakan pakaian ala suster dengan nuansa pink. Dari sini bias kita simpulkan bahwa Jupe menokohkan tokoh yang digambarkan seksi, romantic, mudah didekati, dan manis, bias dilihat dari nuansa warna nya yang dominan pink untuk menarik pelanggan. Lalu ia juga menggunakan seragam ala suster yang cenderung pendek pendek dan suster sendiri sering dijadikan objek imajinasi pria dalam memenuhi nafsunya dan dilengkapi dengan full make up yang dianggap sebagai daya tarik untuk menarik pelanggan.

B. Dialog

Dialog sendiri merupakan rangkaian kata yang harus diucapkan pemeran saat mengambil *take*. Dialog dapat menggambarkan sifat dan karakter tokoh secara tidak langsung

karena dialog merupakan cerminan dari tokoh. Dialog yang dikatakan oleh Jupe dalam iklan segar sari susu soda lebih mengarah ke jingle produk. Dengan jingle bergenre dangdut, Jupe mengiklankan produk tersebut diikuti suara desahan dan goyangan yang lalu diakhiri dengan jargon produk. Dalam analisis ini, dialog yang diucapkan adalah Narator: "Panas gerah polusi"

Jupe: "Segerin aja, nih segar sari susu soda"

(mulai menyanyi)

"Segar Sari ahhh... ahhh... muahh... susu soda ahhh..., seger susunya banggg... seger sodanya neng, seger sari susu soda, mantap susunya seger sodanya"

(menyebut jargon)

"sampe tumpeh tumpeh"

Dari dialog diatas suara desahan seperti "ahh..." dan "banggg..." menimbulkan sensasi tersendiri di telinga terutama bagi kaum pria. Padahal desahan sendiri tidak selamanya diindikasikan sebagai sesuatu yang negative karena mendesah sendiri merupakan cara kita mengatur pernapasan. Namun pada iklan ini, jupe melakukan desahan diikuti dengan gerakan lain sehingga penonton menangkapnya sebagai symbol sensualitas. Bias dilihat saat Jupe menyandungkan lagu di bagian "segar sari ahhh ahhh... muahhh" diagian itu ia mengkecupkan bungkus dari produk segar sari lalu diikuti lirik menggodanya. Lalu di bagian ".. susu soda ahhhh..." ia mengkedipkan matanya dengan centil sambil tersenyum nakal. "mantap susunya, bangggg..." ia berjoget menggodanya dengan rentengan bungkus produk disamping pria satpam yang terus menganga berjoget mengikuti irama sambal mengangkat jempol.



Gambar 2...detik ke 0.16

Dari sini bisa kita simpulkan bahwa tokoh yang diperankan Jupe ini adalah pribadi yang manis dan asik yang dapat membawa suasana menjadi lebih ceria dengan senandungnya dan goyangannya hingga pria dan wanita pun ikut bergoyang

bersamanya namun seakan akan menggambarkan bahwa pria pria tersebut terpana oleh goyangan Jupe, bukan produk yang dibawanya. Pengucapan susu yang lebih ditegaskan dalam iklan ini pun diikuti dengan suara dan ekspresi centik membuat makna ambiguitas karena dibandingkan menangkap makna susu sebagai produk yang dihasilkan hewan malah menjadi dimaknai sebagai bagian tubuh wanita yang mana bagian tersebut adalah bagian payudara wanita. Lalu diikuti dengan dialog “Mantap susunya banggg...” dengan gerakan memajukan dada dan desahan, seakan akan ingin memberitahu pada pria bahwa susu yang dimaksudnya adalah payudara dan mengartikan bahwa bagian tubuhnya ini sangat luar biasa. Lalu juga makna hiperbola yang terdapat di jargon produk ini “sampe tumpeh tumpehhh..” seakan akan menggambarkan bahwa payudara yang dimiliki Jupe ini besar.

C. Gerakan

Gerakan adalah komunikasi nonverbal yang diciptakan oleh tubuh, dalam iklan ini Jupe sebagai model utama dalam iklan ini menokohkan tokoh dengan gestur tubuh yang cenderung condong ke depan sambil bergoyang kekiri dan kanan seperti seakan akan acara dangdut saweran.



Gambar 3. detik ke 0.29

Gerakan yang mencondongkan kedepan ini seakan-akan ingin memamerkan bagian tubuh payudaranya dan juga sebagai sosok yang berani, diikuti dengan beberapa pria dan wanita disampingnya seperti mengindikasikan bahwa Jupe adalah tokoh yang mudah didekati pria. Jadi seakan-akan tokoh yang ia perankan ini adalah tokoh yang kuat, *sexy*, menggoda, namun asik. sehingga dapat memberikan kegembiraan pada lingkungannya yang sedang dilanda permasalahan kehausan. Namun daripada memfokuskan pada produk yang dijual, justru iklan ini malah cenderung mengarahkan focus pada sosok Jupe itu sendiri. Dominasi Jupe dalam iklan ini sangat terpampang kuat dibaluti dengan dominasi warna pink pada iklan ini sehingga seperti digambarkan bahwa Jupe ini orang yang segar sehingga dapat menarik perhatian orang banyak.

D. Ekspresi

Ekspresi erupakan pesan non verbal melalui *mimic* muka untuk menyampiakan pesan tertentu. Beberapa bagian dalam iklan segar sari susu soda menunjukkan sensualitas wanita yang ditunjukkan oleh penampilan Jupe.



Gambar 4..detik ke 0.13

Saat jupe mengatakan kata “susu” ia memonyongkan bibirnya seperti ekspresi memebri kecupanatau ekspresi kesal. Namun, dengan diikuti gestur tubuh dan suaara, mimic ini lebih dikaitkan dengan kecupan menggoda sehingga memberi interpretasi lain mengenai kata susu tersebut. Seperti yang kita ketahui, susu sendiri merupakan produk hewani, namun dikarenakan ekspresi Jupe ini malah lebih mengarah kepada tubuhnya sendiri sehinggga iklan ini seakan akan menjula tubuh jupe, bukannya menjual produk yan mereka jual. Dan mimic menjual dan tampilan ini seakan akan untuk menyama ratakan sang model dengan produk yang memiliki rasa yang sama nikmatnya untuk dinikmati. Diikuti dengan gerak jupe yang menggoda sehingga para pria melihat focus ke Jupe dibandingkan produk jualannya dan membuat sekana produk ini hanyalah properti pelengkap, bukan utama.

Teori Charles Peirce (Icon, Index, Simbol)

1. Penggambaran penjual susu dengan kostum suster

Tabel 01. Tabel Kostum suster

no	shot	ikon	indeks	simbol	makna
1.)		Seorang wanita		Makna atribut seragam suster yang digunakan penjual	Wanita tersebut seperti gimbarakan menggoda pembelinya dengan pakaian suster yang digunakannya.

2. Penggambaran wanita bertubuh seksi

Tabel 02. Wanita Seksi iklan susu soda

no	shot	ikon	indeks	simbol	makna
1.)		Seorang wanita	Pakaian seksi	Makna atribut seragam suster yang digunakan penjual	Wanita tersebut seperti gambaran menggoda pembelinya dengan pakaian suster yang digunakannya, dan bias dilihat seragamnya cenderung terbuka
2.)		Seorang wanita	Pakaian seksi diikuti suara desahan dan launan dangdut	Makna Bahasa tubuh	Memamerkan lekuk tubuh yang dipunya menunjukkan bahwa ia seksi sambil berjoget bersama para pria

3.)		Seorang wanita	Penampilan wajah Diikuti suara desah dan lantunan dangdut	Makna penampilan	Makeup dan tampilan rambut bob yang ia gunakan untuk mengarahkan kepada wanita seksi dengan highlight wajahnya.
4.)		Seorang wanita	Penampilann tubuh diikuti lantunan dangdut	Makna bahasa tubuh	Ia mecnondongkan badannya kedepan seakan akan untuk memaknai bahwa ia seksi.

3. Penggambaran wanitan menggoda yang fun

Tabel 03. Wanita Fun iklan susu soda

no	shot	ikon	indeks	simbol	makna
1.)		Seorang wanita	Pakaian seksi	Makna atribut seragam suster yang digunakan penjual	Wanita tersebut menggambarkan dirinya fun dan menggoda dengan baju bernuansa pink dan bajunya yang ketat.

2.)		Seorang Wanita	Pakaian seksi dengan goyangan diikuti suara desahan dan launan dangdut	Makna gerakan yang ditampilkan	Wanita tersebut menggambarkan dirinya fun degan bergoyang bersama para pembelinya terutama pria. Dengan menarik para perhatian pria bias juda disimpulkan ia menggoda juga.
3.)		Seorang wanita	Tampilan wajahnya Diiringi suara desah dan lantunan dangdut	Makna mimic muka	Ia mengedipkan matanya sesekali untuk sebagai symbol menggoda karena ia mengedipkan dibagian sat ia mendesah.
4.)		Seorang wanita	Tampilan wajahnya Diiringi suara desah dan lantunan dangdut	Makna mimic muka	Ia memonyongkan bibirnya sesekali untuk sebagai symbol menggoda karena ia memonyongkan bibirnya sambil mengecup produk dibagian sat ia mendesah.

Analisis Kritik

Wanita dalam iklan masih sangat tereksplorasi dari segi fisik. Segar Sari Susu Soda adalah produk dengan audience semua umur namun lebih ditargetkan ke anak kecil, namun pemilihan model Julia Perez dengan label seksi yang dimilikinya merupakan pilihan yang kurang tepat, terutama jika diikuti dengan mimik ekspresi dan suara yang penuh ambiguitas seakan akan hanya untuk memenuhi hasrat para konsumen pria dewasa.

Julia Perez ditampilkan dengan menunjukkan sisi sensualitas wanita yang ia miliki, pada iklan ini sisi sensualitas itu ditunjukkan pada:

1. Menampilkan tokoh Jupe yang menggunakan kostum ala suster yang ketat dan seksi hingga menunjukkan tubuhnya.
2. Jupe yang ditokohkan sebagai orang genit, nakal, dan menggoda seperti yang ia lakukan saat mendesah, mencium, atau mengedipkan mata.
3. Bahasa tubuh jupe yang lebih dicodongkan kedepan untuk meningkatkan sensualitas.
4. Iklan yang lebih memfokuskan pada payudara yang dimiliki Jupe yang bias dilihat dari kostum yang digunakan Jupe yang terbuka dibagian dada.
5. Memilih kata yang ambigu terutama jika diucapkan dengan suara yang sensual. Seperti kata "ahhh.." dan "bang...", "mantap susunya." "sampe tumpeh tumpeh..." yang mana semua dialog tersebut diucapkan dengan suara mendesah.

Melalui sensualitas ini ditunjukkan bahwa iklan ini merupakan bentuk pertentangan emosional yang merupakan topeng sensualitas. Dan topeng ini dimodifikasi menjadi yang dijual, dan jika dibiarkan akan merusak karakter seksualitas itu sisi sosialkultural sendiri dan merusak nilai agama dan etika yang mana membuat seks hanyalah suatu kebutuhan biologis semata yang tidak membedakan antara manusia berakal atau binatang bernaflu.

SIMPULAN

Iklan televisi adalah tayangan yang dibayar dan diciptakan oleh perusahaan untuk menyampaikan maksud pesan ke khalayak. Iklan sendiri telah dijadikan panutan bagi beberapa masyarakat. Saat ini, banyak sekali iklan yang menunjukkan sisi seksi wanita dengan menampilkan beberapa bagian tubuh.

Makna sensualitas yang terdapat dari iklan "Segar Sari Susu Soda versi Julia Perez" ini dimulai dari tokoh utama yaitu Julia Perez. Tampilan tubuhnya merupakan bentuk sensualitas tubuh wanita. Sisi sensualitasnya ditunjukkan dari tanda-tanda simbol karakter, dialog, gerakan, dan ekspresi sang model. Diikuti juga dengan penggambaran penjual susu

seksi, bentuk tubuh seksi dan juga karakter yang menggoda dan fun.

Sensualitasnya sendiri ditunjukkan pada: 1. Menampilkan tokoh Jupe yang menggunakan kostum ala suster yang ketat dan seksi hingga menunjukkan tubuhnya; 2. Jupe yang ditokohkan sebagai orang genit, nakal, dan menggoda seperti yang ia lakukan saat mendesah, mencium, atau mengedipkan mata; 3. Bahasa tubuh jupe yang lebih dicodongkan kedepan untuk meningkatkan sensualitas; 5. Iklan yang lebih memfokuskan pada payudara yang dimiliki Jupe yang bias dilihat dari kostum yang digunakan Jupe yang terbuka dibagian dada.

Melalui sensualitas ini ditunjukkan bahwa iklan ini merupakan bentuk pertentangan emosional yang merupakan topeng sensualitas. Dan topeng ini dimodifikasi menjadi yang dijual, dan jika dibiarkan akan merusak karakter seksualitas itu sisi sosialkultural sendiri dan merusak nilai agama dan etika.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatihah, P. (2016, October 6). *Iklan Yang Tidak Beretika*. Diakses June 4, 2022, http://pradivtalfatihah.blogspot.com/2016/10/iklan-yang-tidak-beretika_37.html
- Cahyawati, T. D. (2013). Simbolisasi Seksualitas Perempuan dalam Iklan "Segar Sari Susu Soda" Versi Julia Perez. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Noor, F. (2017). *Representasi sensualitas perempuan dalam iklan new era boots di televisi*. 1(2). <https://media.neliti.com/media/publications/226388-representasi-sensualitas-perempuan-dalam-b2a7b043.pdf>
- Puspita, D. (2010). MEMBONGKAR MAKNA DIBALIK REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN KECANTIKAN. *Interagir: Pensando a Extensão*, 0(15), 1–9. <https://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/>
- RA, F. (2021, May 24). *Iklan Televisi*. Wikipedia. Diakses June 4, 2022, https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_televisi
- Rosmiati. (2018). Konstruksi Budaya dalam Iklan Sari Ayu Beauty Lotion Tinjauan Semiotik. *Journal of Language, Literature and Cultural Studies*, 4(1), 1–23.
- Yahya, B. (2015). *Representasi Maskulinitas Pada Iklan Televisi (Analisis Semiotika Dalam Iklan L-Men Gain Mass Versi Dream)*. 2504, 1–9.