



## Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Yoghurt Bio Berbahasa Prancis: Analisis Wacana Multimodal

Calyaputri Rafa Aufinda\*, Merry Andriani  
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

\* calyaputrirafaufinda@mail.ugm.ac.id

Received: 13 November 2025; Revised: 22 December 2025; Accepted: 22 December 2025

Available online: 23 December 2025

**How to cite (APA):** Aufinda, C. R., & Andriani, M. (2025). *Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Yoghurt Bio Berbahasa Prancis: Analisis Wacana Multimodal*. HUMANIKA, 32(2).  
<https://doi.org/10.14710/humanika.v32i2.79297>

**Permalink/DOI:** 10.14710/humanika.v32i2.79297

### Abstract

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

**Keywords:** commodification of body; language of advertisement; multimodal discourse analysis; woman

### Abstrak

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

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

## Pendahuluan

Tubuh perempuan sering kali digunakan sebagai sarana promosi sebuah produk karena dianggap memiliki nilai jual tinggi yang dapat mendatangkan keuntungan besar bagi suatu perusahaan. Dengan segala atribut keindahan dan daya tariknya, tubuh perempuan dijadikan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian khalayak luas (Intan, 2021). Pakaian, gestur tubuh, ekspresi wajah, dan pesan tersirat yang menunjukkan keindahan tubuh perempuan digunakan sebagai komoditas merupakan aspek-aspek yang menandakan terjadinya komodifikasi tubuh perempuan (Rastini, 2021). Ideologi patriarki yang menjadikan tubuh perempuan sebagai simbol kecantikan, memberi akses kepada kapitalis untuk mengeksplorasi tubuh perempuan sebagai strategi promosi (Putri dkk., 2025). Iklan yoghurt *Bio* merek Danone yang ditayangkan secara audio-visual pada tahun 1994 merupakan salah satu iklan yang secara terang-terangan memanfaatkan tubuh perempuan dalam penyajian visualnya guna mempromosikan produk yoghurt. Pada tahun yang sama, terdapat juga produk makanan yang tayang secara audio-visual dengan perempuan sebagai subjek utama dalam mempromosikan produk, yaitu selai coklat bernama *Bordeau Chesnel*. Namun, aktor ditampilkan secara utuh pada iklan tersebut tanpa memanfaatkan tubuhnya sebagai estetika visual.

Perusahaan Danone terkenal dalam memproduksi produk berbahan dasar susu, terutama yoghurt. Kata *Bio* dalam bahasa Prancis yang berarti ‘organik’ dalam bahasa Indonesia, merupakan klaim yang dipakai oleh Danone untuk menegaskan bahwa Danone memproduksi yoghurt alami yang terbuat dari bahan-bahan organik. Slogan *au bifidus actif* yang berarti “dengan bifidus aktif” merupakan klaim pendukung bahwa yoghurt *Bio* mengandung bifidus. Menurut KBBI (2025), bifidus berarti bakteri baik yang biasa ditemukan pada usus dan pada produk berbahan dasar susu.

Alih-alih iklan yoghurt *Bio* dari Danone menggarisbawahi manfaat yoghurt yang sebenarnya, yaitu untuk kesehatan organ pencernaan, dalam iklan tersebut justru menampilkan tubuh perempuan secara eksplisit sebagai medium untuk mempromosikan produk yoghurt. Bukan berfokus pada produk yoghurt itu sendiri beserta manfaat atau kebaikan yang ditawarkan setelah mengonsumsi produk, iklan tersebut justru dengan berani menampilkan tubuh perempuan secara terang-terangan. Iklan yang berdurasi tidak sampai 30 detik tersebut menyoroti beberapa adegan yang mayoritas menampilkan tubuh perempuan. Narasi verbal yang digunakan dalam iklan tersebut juga tidak secara jelas menjelaskan manfaat apa yang diterima oleh tubuh.

Komodifikasi tubuh perempuan merupakan salah satu fenomena sosial yang mendapatkan banyak perhatian dan diteliti oleh akademisi, beberapa di antaranya sebagai berikut. Misalnya, penelitian Susanti dan Rochman (2016) yang berfokus pada tampilan tubuh perempuan pada iklan es krim Magnum versi Pink & Black sebagai daya tarik seks untuk audiens. Selanjutnya, Wiranata (2019) mengemukakan bahwa pada penayangan berita olahraga, bentuk fisik dari *presenter* acara lebih diutamakan daripada kecerdasan dan pengalamannya. Penelitian lainnya, yaitu oleh Rastini (2021) pada penayangan TVC Shopee versi Blackpink, menempatkan perempuan hanya sebagai pemanis dalam iklan dan diposisikan sebagai objek iklan yang mengarah pada rangsangan tubuh. Cahya dan Gabriella (2022) juga melakukan penelitian yang membahas komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan Citra dan WRP dengan menampilkan kecantikan dan bentuk tubuh hingga memikat perempuan lain untuk mengikuti standar seperti pada iklan. Selain itu, Hadji dkk. (2020) menemukan bahwa komodifikasi tubuh bisa terjadi pada ruang publik, seperti Sales

Promotion Girl (SPG) diandalkan atas tubuh dan parasnya untuk meraup keuntungan dari promosi sebuah produk.

Penelitian lainnya menunjukkan bahwa komodifikasi tubuh perempuan juga terjadi di sosial media Instagram, yaitu oleh Prasetyo dan Kristiyono (2024) yang mengungkapkan bahwa tak jarang iklan judi ditampilkan tubuh perempuan memakai bikini untuk memikat hasrat laki-laki dan menjadikan perempuan sebagai objek yang terkomodifikasi. Al Hadi dan Hidayat (2017) menemukan *endorser* perempuan tidak sadar bahwa tubuhnya mengalami komodifikasi yang diakibatkan oleh kekerasan simbolik. Setelah itu, penelitian yang dilakukan LaForme-Csordas (2021) mengemukakan bahwa Instagram juga berperan besar dalam mengomodifikasikan tubuh perempuan terhadap pandangan perempuan lain sehingga berdampak negatif pada kesejahteraannya sendiri. Kemudian, pada platform digital seperti Netflix, Hasna (2023) melakukan penelitian terhadap film dokumenter *Hot Girls Wanted* yang menunjukkan bahwa tubuh perempuan direpresentasikan sebagai komoditas dalam industri pornografi yang memperkuat dominasi patriarki, sehingga perempuan diposisikan sekadar objek *male gaze* dan kehilangan subjektifitasnya. Selain itu, penelitian oleh Lutvi (2025) juga memanfaatkan teori multimodal dalam menganalisis MV "Kebun Binatang Saat Hujan" yang dipopulerkan oleh JKT48 dan ditemukan bahwa MV tersebut menimbulkan persoalan terkait komodifikasi anak pada ruang digital serta ketidakjelasan pesan akibat ketidaksesuaian antara elemen visual yang ditujukan untuk anak-anak dan lirik lagu yang bersifat dewasa.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, ditemukan bahwa terdapat kekosongan penelitian terkait perspektif komodifikasi tubuh perempuan dalam iklan produk Prancis berupa yoghurt, dengan menggunakan perspektif teori analisis wacana multimodal Gunther Kress dan Theo van Leeuwen (2006 & 2010). Teori analisis wacana multimodal ini sangat relevan untuk digunakan dalam menganalisis berbagai moda yang terdapat pada iklan yoghurt *Bio* dari Danone, terutama pada fokus komodifikasi tubuh perempuan. Selain itu, teori komodifikasi tubuh dikemukakan oleh Nahavandi (2016) menjelaskan bahwa komodifikasi tubuh adalah transformasi tubuh menjadi objek keinginan ekonomi melalui komersialisasi dan direduksi menjadi barang yang memiliki nilai jual. Berdasarkan latar belakang di atas, terdapat dua pertanyaan penelitian, yaitu bagaimana komodifikasi tubuh perempuan direpresentasikan dalam elemen verbal dan visual iklan yoghurt *Bio* dan apa saja bentuk komodifikasi tubuh perempuan yang terdapat dalam iklan yoghurt *Bio*. Komodifikasi tubuh perempuan yang direpresentasikan dalam aspek visual dan aspek verbal iklan akan dianalisis menggunakan teori analisis wacana multimodal. Penelitian ini dapat memperkaya perspektif tentang bagaimana video iklan dibuat dengan menggunakan kombinasi aspek visual dan verbal. Dengan demikian, iklan Bio dari Danone penting untuk dikaji lebih mendalam melalui analisis wacana multimodal karena aspek visual dan linguistiknya saling melengkapi dalam merepresentasikan komodifikasi tubuh perempuan. Selain itu, tujuan penelitian ini juga untuk mengetahui apa saja bentuk komodifikasi tubuh perempuan yang terdapat dalam iklan.

## Metode

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menganalisis aspek linguistik dan visual dalam iklan (Taqdir dkk., 2025). Terutama untuk meneliti lebih mendalam tentang komodifikasi tubuh perempuan pada iklan yoghurt *Bio* dari *Danone*.

Penelitian ini menggunakan teori multimodal oleh Kress dan van Leeuwen (2006 & 2010) untuk menganalisis secara komprehensif berbagai moda yang terdapat pada iklan *Bio* dari Danone yang menunjukkan representasi tubuh perempuan yang dikomodifikasi. Kress (2010) mengemukakan bahwa makna tidak berlangsung melalui satu moda, tetapi kombinasi dari berbagai moda, seperti tindakan, ekspresi, gestur, pemilihan warna, latar tempat, dan narasi. Teori oleh Nahavandi (2016) memungkinkan untuk digunakan dalam menganalisis bagaimana tubuh perempuan dalam iklan direduksi menjadi “sesuatu” yang dapat diperjualbelikan atau digunakan untuk tujuan komersial dan bukan sebagai subjek utuh.

Objek penelitian yang digunakan adalah video klip iklan yoghurt *Bio* dari Danone berdurasi 22 detik yang diunggah di laman resmi *Institut national de l'audiovisuel* ([www.ina.fr](http://www.ina.fr)) pada 26 September 1994 dengan judul *Danone Bio: Yaourt nature au bifidus actif* yang berarti “Danone Bio: Yoghurt dari alam dengan bifidus aktif” dalam bahasa Indonesia. Aspek-aspek visual (tindakan, ekspresi, gestur, teknik pengambilan gambar, pemilihan warna, latar tempat) dan verbal (narasi) yang terdapat pada iklan yoghurt *Bio* dari Danone digunakan bersama-sama untuk menciptakan makna dan menyampaikan maksud dari pembuat iklan. Analisis wacana multimodal merupakan pendekatan yang berasal dari teori semiotika sosial dan berfokus pada pemahaman bahwa representasi selalu bersifat beragam, seperti kombinasi aspek visual dan aspek verbal (G. Kress & Leeuwen, 2006). Analisis wacana multimodal tersebut kemudian digunakan untuk menganalisis secara mendalam berbagai elemen dalam iklan yoghurt *Bio* sehingga iklan tidak hanya sebatas untuk mempromosikan produk tapi juga untuk mengetahui makna dan maksud yang disampaikan melalui kombinasi antar elemen tersebut.

### Hasil dan Pembahasan

Analisis iklan yoghurt *Bio* ini menggunakan teori multimodal untuk merepresentasikan makna dari komodifikasi tubuh perempuan melalui visual dan verbalnya. Data visual dibedakan atas elemen-elemen gestur, ekspresi, dan tindakan yang dilakukan oleh aktor perempuan dalam iklan yoghurt *Bio* dan bagian-bagian tubuhnya yang disorot kamera, kemudian latar tempat, pemilihan warna sebagai latar belakang, dan pencahayaan. Sedangkan data verbal terdiri atas narasi berbahasa Prancis dalam iklan tersebut sebagai berikut:

*un corps qui vit heureux ;  
je lui donne "Bio au bifidus actif"  
Bio, image jeunesse en corps ;  
quelque chose d'essentiel qui se renouvelle tous les jours en moi à l'intérieur ;  
Bio est si la jeunesse venait de l'intérieur .*

Terjemahannya (dari penulis):

“sebuah tubuh yang hidup bahagia”  
“aku memberinya ‘Bio dengan bifidus aktif’”  
“Bio, citra muda dalam tubuh”  
“suatu hal penting yang terus diperbarui setiap hari pada diriku dari dalam”  
“Bio adalah jika awet muda datang dari dalam”

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa iklan yoghurt *Bio* dari Danone menampilkan 2 bentuk komodifikasi tubuh perempuan, yaitu komodifikasi tubuh perempuan

melalui unsur sensualitas dan komodifikasi tubuh perempuan melalui tubuh yang awet muda.

### **Komodifikasi Tubuh Perempuan melalui Unsur Sensualitas**

Dalam iklan yoghurt *Bio*, representasi tubuh perempuan dimanfaatkan untuk membangun kesan sensual yang halus namun menonjol secara visual. Tubuh perempuan dihadirkan dalam iklan untuk menunjukkan kesan sensual dan intim yang ditampilkan dengan pengambilan gambar secara *close-up*, *extreme close-up* dan *medium close shot* seperti pada kaki dan perut. Fokus visual tersebut berfungsi menciptakan kesan daya sensual yang tersirat, sehingga tubuh perempuan ditampilkan bukan hanya sebagai individu, tetapi sebagai objek visual yang mampu membangkitkan perhatian audiens.



Gambar 1. Iklan yoghurt *Bio* pada detik ke 0:07-0:08

Adegan pada detik 0:07 pada Gambar 1 memperlihatkan visual kaki perempuan yang berjalan perlakan. Sudut pengambilan gambar secara *close-up* diatur dari atas lutut hingga ke bawah dengan transisi *fade* untuk memperhalus perpindahan gambar. Latar belakang *whitewashed stonewall* digunakan untuk menyorot kaki perempuan agar menekankan bentuk dan gerak tubuhnya. Penggunaan latar ini membuat fokus audiens tidak terbagi, sehingga kaki perempuan tampil sebagai pusat perhatian. Dalam konteks multimodal, pemilihan sudut kamera, pencahayaan, dan tempo gerak berfungsi menghadirkan kesan sensual yang estetis. Tubuh perempuan direduksi menjadi potongan visual yang berfungsi sebagai daya tarik erotik sekaligus sebagai jembatan simbolik antara produk dan gaya hidup sehat yang dipromosikan iklan.



Gambar 2. Iklan yoghurt *Bio* pada detik ke 0:08-0:09

Selanjutnya, adegan beralih pada penampilan perut bagian depan seorang perempuan yang diambil secara *extreme close-up* pada detik 0:08 sampai 0:09 di Gambar 2 dengan gerakan mengarah ke kanan, mengikuti arah datangnya cahaya. Kombinasi antara pencahayaan lembut dan gerak lambat membangun kesan tubuh yang dinamis, seolah-olah tubuh “hidup” dan memancarkan vitalitas. Namun, fokus kamera yang hanya menyorot bagian perut mengubah tubuh perempuan menjadi potongan citra visual yang menonjolkan sensualitas. Kilauan kulit dan lekuk tubuh yang diperkuat oleh cahaya menghadirkan efek menggoda dan menarik secara estetis. Perut rata dan tidak buncit ditampilkan untuk memberikan kesan bahwa wanita langsing adalah wanita yang ideal. Tubuh langsing dan ideal tersebut didapatkan dari mengonsumsi yoghurt *Bio* sehingga perempuan diharapkan akan tertarik untuk membeli produk. Dalam konteks multimodal, cahaya dan gerak menjadi mode visual yang bekerja sama untuk menampilkan tubuh sebagai objek visual yang sensual, bukan sebagai objek yang utuh.

Tubuh yang dipilih sebagai model iklan, mencerminkan tubuh dan kulit di usia muda sebagai target. Pengambilan adegan yang menunjukkan potongan tubuh lebih dari sekadar menonjolkan kebugaran fisik, tetapi juga menghadirkan perempuan sebagai objek erotis yang menarik perhatian audiens. Fragmentasi tubuh yang dimunculkan iklan yoghurt *Bio* mereduksi perempuan dari subjek menjadi objek visual karena bagian tubuhnya diperlakukan sebagai elemen estetis yang dapat diekspos secara terpisah. Dalam konteks iklan, tubuh perempuan direduksi menjadi potongan-potongan tertentu selanjutnya diproduksi sebagai tanda dan citra berdasarkan konstruksi sosial, sehingga membentuk makna dan identitas yang menjadikannya objek hasrat serta komoditas demi kepuasan. Dengan kata lain, fragmentasi tubuh dalam iklan dapat memperlihatkan bagaimana tubuh perempuan direduksi menjadi citra visual yang sensualitas dan ideologi standar keindahan pada tubuh di usia muda bisa dikonsumsi audiens.

Pada saat bersamaan, muncul narasi verbal *je lui donne Bio: au bifidus actif* yang berarti “aku memberinya *Bio* dengan bifidus aktif”. Kalimat ini tampak sederhana, tetapi dalam konteks multimodal, kalimat ini mengandung lapisan makna yang kompleks sebagai bahasa iklan yoghurt *Bio* dari Danone. Secara gramatikal, struktur kalimat ini terdiri atas subjek *je* yang berarti “aku” sebagai pemberi, pronomina tidak langsung *lui* yang berarti “dia” sebagai penerima, dan verba *donne* yang berarti “memberi” kemudian diikuti oleh *Bio* sebagai objek yang merupakan produk yoghurt sebagai sesuatu yang diberikan. Ketika diterapkan dalam konteks iklan, kalimat ini tidak sekedar mengandung makna literal pemberian produk kepada orang lain, tetapi juga menyiratkan relasi simbolik antara individu dan tubuhnya sendiri. Kata ganti *lui* secara implisit mengacu pada tubuh, seolah tubuh dipersonifikasikan sebagai entitas terpisah yang perlu dirawat dan dipelihara melalui konsumsi produk yoghurt *Bio*.

Secara keseluruhan, hubungan antara visual dan narasi verbal pada bagian ini membentuk makna simbolik bahwa perempuan berperan sebagai pemberi dan tubuhnya sebagai penerima. Tindakan “memberi *Bio*” tidak sekadar menggambarkan seseorang memberikan produk, tetapi mempresentasikan relasi simbolik antara perempuan dan tubuhnya. Tubuh digambarkan harus “diberi” agar selalu tampil sehat, muda, dan menarik.



Gambar 3. Iklan yoghurt *Bio* pada detik ke 0:12-0:13

Adegan berikutnya pada detik ke 0:12 di Gambar 3 menampilkan tangan perempuan yang sedang menyendok yoghurt dari kemasan produk *Bio*. Latar belakang adegan tersebut memperlihatkan perut perempuan yang mengenakan *bathrobe* atau kimono berwarna putih. Cahaya yang datang dari arah kanan tidak hanya menyorot produk, tetapi juga menyinari kulit perut yang diambil secara *extreme close-up* sehingga menciptakan kesan sensual. Kombinasi cahaya lembut, tekstur kulit, dan warna putih pada busana menghasilkan kesan visual yang bersih sekaligus sensual. Warna putih pada *bathrobe* dapat dimaknai sebagai kebersihan. Namun, dalam konteks visual iklan, makna tersebut berlapis dengan kesan intim karena *bathrobe* lazim digunakan pada momen pribadi seperti setelah mandi. Penggunaan *bathrobe* menciptakan nuansa personal dan sensual secara bersamaan. Dengan demikian, iklan menghadirkan nuansa privat yang dibingkai secara estetis untuk menimbulkan daya tarik sensual di ruang publik.

Nuansa tersebut juga diperkuat melalui pengambilan gambar yang menyorot tubuh perempuan dari jarak menengah tanpa memperlihatkan wajah, sehingga perhatian audiens terfokus pada bagian perut dan tangan yang sedang berinteraksi dengan produk. Pengambilan gambar secara *extreme close-up* menegaskan adanya fragmentasi tubuh karena tubuh perempuan direduksi menjadi potongan visual tertentu yang dianggap paling menarik secara estetis. Tubuh tidak lagi ditampilkan sebagai entitas utuh melainkan sebagai objek visual yang dikendalikan oleh sudut pandang kamera. Perut dipilih sebagai fokus karena mewakili daya tarik sensual sekaligus simbol kesehatan. Gerakan lembut tangan saat menyendok yoghurt yang disertai pencahayaan menyorot lekuk perut semakin memperkuat kesan erotis yang halus. Gestur, pencahayaan, latar belakang, dan pakaian yang dikenakan oleh perempuan dalam iklan berkolaborasi dalam multimodal untuk membentuk makna bahwa tubuh perempuan mengalami komodifikasi karena tubuhnya direduksi menjadi objek visual. Fragmentasi tubuh yang hanya menunjukkan perut sebagai bagian yang dianggap menarik untuk mendapatkan perhatian audiens.



Gambar 4. Iklan yoghurt *Bio* pada detik ke 0:10-0:11

Pada adegan iklan detik ke 0:10 sampai 0:11 pada Gambar 4 menampilkan tubuh perempuan yang berjalan perlakan tanpa busana yang diambil secara *medium close shot*, dengan sudut pengambilan gambar dari sisi kanan perempuan. Pencahayaan yang datang dari sisi kiri perempuan menciptakan siluet lekuk tubuhnya. Teknik pencahayaan ini berfungsi untuk menampilkan keindahan fisik tanpa memperlihatkan detail yang berlebihan. Namun, hal ini justru menghadirkan kesan sensual dan intim. Representasi semacam ini tidak sekadar bertujuan menonjolkan keindahan tubuh, tetapi juga berfungsi sebagai strategi untuk menarik perhatian audiens sejak awal. Dengan demikian, tubuh perempuan dijadikan pusat fokus visual bukan karena identitas personalnya, melainkan karena daya tarik sensual yang dimilikinya, sehingga audiens terdorong untuk terus menonton iklan hingga akhir. Tubuh perempuan tidak berperan sebagai subjek, melainkan sebagai objek visual yang dihadirkan untuk membangkitkan ketertarikan dan mempertahankan perhatian audiens.

Narasi yang menyertai adegan ini adalah *Bio, image jeunesse en corps*, yang berarti “*Bio*, citra muda dalam tubuh”, memperkuat pesan bahwa produk yoghurt *Bio* menjadi representasi makna “kembali ke alam”, yaitu sesuatu yang alami, polos, dan murni layaknya tubuh tanpa busana. Kata *Bio* sendiri yang berarti “organik” atau “berasal dari alam” digunakan untuk mengasosiasikan tubuh perempuan telanjang sebagai simbol natural dan kemurnian. Ketelanjangan tubuh tersebut bukan hanya strategi visual, tetapi juga simbolik yang mengacu pada ide bahwa yang berasal dari alam adalah yang tidak tersentuh oleh produk sosial seperti pakaian. Namun, di balik lapisan simbolisme itu, iklan tetap memperlihatkan sensualitas tubuh perempuan yang dieksplorasi menjadi komoditas. Tubuh telanjang yang seolah merepresentasikan alam justru dimanfaatkan untuk menjual produk komersial yang tidak memiliki hubungan langsung dengan tubuh perempuan itu sendiri. Konsep “natural” yang ditonjolkan melalui tubuh tanpa busana merupakan konstruksi estetis yang memanfaatkan citra perempuan untuk menarik perhatian audiens. Dengan cara ini, tubuh perempuan terkomodifikasi secara visual karena “alam” dan “organik” dijadikan dalih untuk memperhalus representasi erotis.

Sementara itu, frasa *image jeunesse en corps* menyatakan konsep “citra muda” dengan “tubuh” sehingga secara implisit mengaitkan tubuh di usia muda dengan bentuk tubuh perempuan yang ideal, yaitu muda, sehat, dan menarik. Dalam iklan, tubuh menjadi media representasi yang menandai aspek awet muda sebagai nilai yang dapat dicapai melalui konsumsi yoghurt *Bio*. Frasa tersebut juga memperlihatkan bagaimana tubuh perempuan dijadikan cerminan dari nilai-nilai yang dijual industri, yaitu muda dan sehat. Dengan

demikian, tubuh perempuan tidak lagi merepresentasikan individu, tetapi menjadi representasi ideal dari gaya hidup yang diiklankan.

Secara keseluruhan, adegan ini menunjukkan bagaimana sensualitas tubuh perempuan dikonstruksi secara halus melalui simbolisme kealamian dan kemurnian. Iklan ini memadukan dua hal yang tampaknya bertentangan, yaitu kesucian alam dan sensualitas tubuh untuk membangun citra bahwa konsumsi yoghurt *Bio* tidak hanya menyehatkan tubuh, tetapi juga menjaga kemudaan dan keindahannya. Tubuh perempuan sekaligus menjadi simbol kemurnian dan alat penjualan. Hal ini memperlihatkan bagaimana industri mengkomodifikasi tubuh sebagai medium untuk memasarkan ide tentang awet muda dan kesehatan yang bisa “dibeli” melalui produk.



Gambar 5. Iklan yoghurt *Bio* pada detik ke 0:17-0:18

Adegan pada detik ke 0:17 sampai 0:18 di Gambar 5 diambil secara *close-up* dari depan menampilkan perempuan yang sedang memakan yoghurt sambil tersenyum menatap ke kamera. Tatapan mata yang menghadap kamera secara tidak langsung membangun sebuah hubungan imajiner dengan audiens, seolah perempuan tersebut sedang berinteraksi secara personal dengan audiens (G. Kress & Leeuwen, 2006). Melalui tatapan tersebut, perempuan dalam iklan melakukan *demand gaze* yang seolah “mengundang” audiens untuk ikut merasakan pengalaman yang sama, yaitu mengonsumsi produk *Bio*. Seringkali, perempuan mengalami perasaan bersalah saat mengonsumsi makanan penutup yang cenderung manis dan mengandung banyak kalori, seperti es krim. Yoghurt *Bio* yang memiliki tekstur seperti es krim tersebut hadir agar perempuan bisa mengonsumsi rasa yang enak dan sehat karena Yoghurt *Bio* terbuat dari bahan organik. Warna hijau sebagai latar belakang digunakan agar senada dengan kemasan produk dan didukung pencahayaan untuk menyorot produk serta perempuan itu sendiri. Selain itu warna hijau juga dapat dimaknai sebagai simbol keberpihakan pada kepedulian ekologis, melalui promosi produk organik ini. Gestur memakan produk yoghurt secara perlahan sambil tersenyum membangun kesan sensual yang tersirat. Kenikmatan saat mengonsumsi produk *Bio* digambarkan melalui ekspresi wajah dan gestur tubuh. Kenikmatan tersebut dibingkai dalam kesan “sehat” karena memberi ruang bagi perempuan untuk mengonsumsi hidanganlezat tanpa menimbulkan perasaan bersalah dan tidak membatasi diri dari aturan diet. Tubuh perempuan diposisikan sebagai pusat perhatian karena kemampuannya dalam menciptakan daya tarik visual.

Visual pada Gambar 5 muncul bersamaan dengan narasi *Bio est si la jeunesse venait de l'intérieur* yang berarti “*Bio* adalah jika awet muda datang dari dalam”. Kalimat tersebut merupakan bahasa iklan yang memiliki makna bahwa *Bio* memiliki kemampuan untuk

memunculkan awet muda dari dalam tubuh, sehingga tubuh yang muda adalah tubuh yang menarik dan ideal. Hal tersebut merupakan konstruksi tubuh perempuan pada iklan yang mencerminkan ide kapitalisme, bahwa tubuh perempuan yang menarik dan ideal adalah tubuh yang muda. Dengan demikian, dengan mengonsumsi produk yoghurt *Bio*, dapat memunculkan kesan tubuh yang lebih muda.

Kombinasi dari elemen visual dan verbal saling menguatkan untuk menciptakan makna bahwa awet muda bisa didapatkan dengan mengonsumsi produk yoghurt *Bio* dengan menampilkan perempuan muda dan menarik secara visual. Tubuh perempuan direduksi dalam iklan demi menyampaikan makna kepada audiens tentang tubuh yang awet muda. Perempuan muda ditampilkan untuk menarik perhatian audiens, bahwa “muda” adalah bentuk fisik yang menarik dan ideal.

Dengan demikian, tubuh perempuan mengalami komodifikasi sebanyak dua kali, yaitu sebagai objek sensualitas dalam elemen visual dan sebagai entitas pasif dalam elemen verbal yang membutuhkan produk untuk mencapai kesempurnaan. Dalam elemen visual, tubuh perempuan direduksi menjadi komoditas yang dijual melalui citra sensual, bagian-bagian tubuh tertentu dieksplorasi untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan daya tarik estetis. Sementara itu, dalam elemen verbal, perempuan digambarkan seolah belum sepenuhnya sempurna tanpa bantuan produk yang diiklankan. Bahasa iklan kemudian memperkuat bahwa pandangan kecantikan, daya tarik, dan rasa percaya diri perempuan bisa diperoleh melalui penggunaan produk tersebut.

### ***Komodifikasi Tubuh Perempuan melalui Tubuh yang Awet Muda***

Pada bagian ini, pembahasan berfokus pada bagaimana tubuh perempuan dikomodifikasi melalui representasi kebahagiaan yang ditampilkan dalam iklan. Representasi kebahagiaan yang ditampilkan dalam iklan ini hanya dibatasi pada tubuh yang bergerak dan bebas. Makna dari kebahagiaan direduksi hingga sebatas aktivitas yang dilakukan oleh jasmani dan tidak dengan rohani.



Gambar 6. Iklan yoghurt *Bio* pada detik ke 0:03-0:04

Adegan iklan pada detik ke 0:04 pada Gambar 6 memperlihatkan seorang perempuan yang sedang berlari di tengah hamparan ladang gandum dengan tatapan mata yang melihat dengan bebas dan tidak menatap langsung ke kamera. Hamparan ladang gandum yang luas sebagai latar tempat dapat dimaknai sebagai kebebasan sehingga dapat dimaknai bahwa tubuh perempuan yang bahagia adalah tubuh yang dapat berlari dengan bebas. Tatapan mata perempuan tersebut yang tidak langsung menatap ke kamera, melainkan mengalihkan

pandangannya secara bebas dimaknai sebagai representasi kebahagiaan yang bebas. Secara tidak langsung menunjukkan kepada audiens untuk ikut merasakan hal yang sama (G. Kress & Leeuwen, 2006). Perempuan tersebut mengenakan atasan lengan panjang berwarna putih yang cukup transparan dan bagian bawah bajunya tidak dikancingkan. Warna putih pada pakaian dimaknai sebagai kesucian dan kebersihan yang berarti tubuh perempuan yang bahagia adalah tubuh yang suci dan bersih. Adegan berlari ditampilkan dengan gerak lambat (*slow motion*) sehingga pada bagian dada agak terekspos, terlebih ia tidak memakai bra. Penekanan visual pada tubuh perempuan tertentu, yaitu dengan standar fisik yang ideal dan muda, membuat representasi kebahagiaan menjadi tidak universal, melainkan terbatas pada konstruksi tubuh perempuan yang dianggap menarik dan dapat bergerak dengan bebas. Dengan menampilkan teknik *slow motion* dan pakaian yang mempertegas lekuk tubuh, kebahagiaan dipresentasikan seolah hanya dapat diwujudkan melalui tubuh perempuan yang muda dan dapat berlari dengan bebas.



Gambar 7. Iklan yoghurt *Bio* pada detik ke 0:05-0:06

Selanjutnya, pada adegan perempuan yang sedang berlari pada detik ke 0:05 pada Gambar 7 yang menunjukkan tampilan *close-up* kaki bagian paha ke bawah. Perempuan tersebut mengenakan rok putih transparan yang terkena sinar matahari sehingga kakinya terlihat. Kombinasi antara pakaian, pencahayaan dari matahari, dan teknik pengambilan gambar menekankan komodifikasi tubuh perempuan yang menjadikannya pusat perhatian visual dalam iklan. Pengambilan gambar *close-up* yang hanya menyoroti kaki perempuan dari paha ke bawah menunjukkan adanya fragmentasi tubuh. Hal ini juga menegaskan bahwa tubuh yang bahagia adalah tubuh yang dapat melakukan aktivitas fisik, seperti berlari (Zekioğlu dkk., 2024).

Eksplorasi penggunaan tubuh secara visual pada adegan-adegan yang ditunjukkan pada Gambar 6 dan Gambar 7 diperkuat dengan elemen verbal berupa *un corps qui vit heureux* yang dalam bahasa Indonesia berarti “sebuah tubuh yang hidup bahagia”. Pemilihan kata *un corps* yang berarti “sebuah tubuh” menunjukkan adanya proses reduksi karena perempuan tidak dihadirkan sebagai subjek dengan identitas personal, melainkan sebagai figur universal. Kemudian, ungkapan *qui vit heureux* berarti “yang hidup bahagia” memberikan kesan afirmatif bahwa kebahagiaan dapat ditunjukkan melalui fisik bergerak yang penuh energi. Pengalaman bahagia yang seharusnya bersifat batin, direduksi menjadi kondisi tubuh yang muda dan menarik secara visual.

Kombinasi ungkapan *un corps qui vit heureux* dengan visual perempuan berlari memperkuat makna yang terbentuk dalam iklan bahwa tubuh yang bahagia adalah tubuh yang dapat berlari. Aktivitas berlari yang ditampilkan secara *close-up* dan *slow motion* menekankan detail tubuh, sehingga narasi “tubuh yang hidup bahagia” dilekatkan langsung pada citra tubuh perempuan yang dianggap ideal dan menarik. Makna kebahagiaan direduksi dan dipersempit hanya pada tubuh fisik, sehingga tubuh menjadi media utama untuk menyalurkan pesan iklan. Kombinasi visual dan narasi iklan pada bagian ini menunjukkan bahwa iklan yoghurt *Bio* dari Danone masih mengandalkan tubuh perempuan dalam mempromosikan produk.



Gambar 8. Iklan yoghurt *Bio* pada detik ke 0:11-0:12

Adegan pada detik 0:11 sampai 0:12 dalam Gambar 8 menampilkan seorang perempuan yang sedang melakukan gerakan menyelam *front somersaults tuck*, yaitu teknik menyelam yang diawali dengan lompatan, lalu memutar 180 derajat ke depan dengan posisi kaki dilipat ke bagian dada dan tangan memegang tulang kering, lalu diakhiri dengan rentangan tangan yang disatukan ke depan untuk masuk ke dalam air. Perempuan tersebut mengenakan atasan ketat lengan panjang dan celana pendek ketat yang keduanya berwarna putih. Pakaian putih yang dikenakan oleh perempuan tersebut mendukung konstruksi makna yang dibangun oleh iklan bahwa tubuh yang bahagia adalah tubuh yang bersih dan suci, juga untuk mendukung klaim produk yang berasal dari alam, apapun yang berasal dari alam bersifat bersih dan suci.

Gambar diambil secara *medium long shot* karena adegan menampilkan tubuh secara utuh (G. Kress & Leeuwen, 2006). Tubuh yang ditampilkan secara utuh karena melakukan gerakan yang kompleks mendukung komodifikasi tubuh sebagai representasi kebahagiaan. Gerakan menyelam yang kompleks memperkuat makna yang dimaksud oleh iklan. Tubuh yang bahagia adalah tubuh yang bergerak dan bisa melakukan apapun dengan bebas. Dengan latar belakang langit biru dan pencahayaan alami dari matahari merupakan asosiasi yang dikaitkan dengan alam yang mana klaim dari produk yoghurt yang terbuat dari bahan natural dari alam.



Gambar 9. Iklan yoghurt *Bio* pada detik ke 0:14- 0:15

Selanjutnya adegan pada detik ke 0:14 sampai 0:15 di Gambar 9 menunjukkan perempuan yang sedang melompat, tetapi yang ditampilkan justru potongan tangannya saja. Kebahagiaan dan kebebasan direpresentasikan dengan gerakan merentangkan tangan ke atas, telapak dan jari tangannya yang terbuka, serta cerahnya langit biru sebagai latar belakang. Cahaya alami yang berasal dari matahari ikut mendukung asosiasi bahwa kebahagiaan memiliki hubungan dengan alam, udara terbuka, dan momen impulsif, seperti melompat. Representasi ini secara tidak langsung menyampaikan maksud bahwa definisi kebahagiaan direduksi sampai batas tubuh perempuan yang bergerak dan tampak atraktif secara visual. Tubuh perempuan yang lentur dan dapat melompat menjadi batas definisi bahwa kebahagiaan direduksi sebatas aktivitas fisik. Kebahagiaan yang ditunjukkan dalam iklan bukan sebagai sesuatu yang bersifat emosional, tetapi sebagai tampilan luar yang dapat dilihat dan dinikmati secara visual.



Gambar 10. Iklan yoghurt *Bio* pada detik ke 0:15-0:16

Adegan beralih pada detik 0:15 sampai 0:16 pada Gambar 10 yang diambil secara *close-up* menampilkan perempuan sebagai sosok yang bahagia melalui senyuman dan adegan melepaskan sweter sambil berdiri di tengah ladang gandum. Rambut dan gandum yang tertarik angin menghadirkan kesan kebebasan dan keharmonisan dengan alam. Adegan ini memosisikan perempuan sebagai fokus estetika. Kebebasan digambarkan bukan melalui pilihan atau kehendak perempuan, melainkan melalui gerak tubuhnya yang perlahan melepaskan sweter, kulit yang terekspos, dan rambut panjang yang tertarik angin. Kesan

kagum terhadap kebahagiaan dalam adegan tersebut tidak ditunjukkan pada pengalaman perempuan sebagai subjek yang utuh, melainkan pada tubuhnya yang dijadikan objek visual.

Kedua visual pada Gambar 9 dan Gambar 10 muncul bersamaan dengan narasi *Quelque chose d'essentiel qui se renouvelle tous les jours en moi à l'intérieur* yang berarti dalam bahasa Indonesia adalah “Suatu hal penting yang terus diperbarui setiap hari pada diriku dari dalam”. “Suatu hal penting” dalam konteks narasi iklan mengacu pada narasi sebelumnya yang muncul pada adegan di Gambar 4, yaitu “citra muda”. “Citra muda” yang dimaksud dalam iklan merupakan suatu hal yang penting untuk diperbarui setiap hari agar tetap bahagia dengan mengonsumsi produk yoghurt *Bio*. Makna kebahagiaan direduksi dengan batas usia muda, yaitu awet muda harus diperbarui setiap hari dengan mengonsumsi produk yoghurt *Bio* agar tetap bahagia. Tubuh yang bahagia yang dimaksudkan iklan adalah tubuh yang muda karena mengonsumsi produk yoghurt *Bio*.

Visual pada Gambar 9 dan Gambar 10 serta narasi berkombinasi secara multimodal untuk memaknai bahwa tubuh bahagia adalah tubuh yang muda dan dapat bergerak bebas. Visual yang ditunjukkan berupa perempuan muda yang menunjukkan gestur kebebasan yang diasosiasikan dengan alam dan kemudian didukung oleh narasi kebahagiaan didapatkan dari tubuh muda yang didapatkan dari mengonsumsi yoghurt *Bio*.

### Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tubuh perempuan dalam iklan yoghurt *Bio* ditampilkan secara eksploratif untuk menarik perhatian audiens agar menonton iklan hingga akhir dan membeli produk. Warna putih dari setelan yang dikenakan oleh para perempuan dalam iklan dapat diasosiasikan dengan warna putih dari yoghurt *Bio* itu sendiri. Dengan kata lain, mengonsumsi yoghurt tidak hanya bisa bermanfaat untuk organ pencernaan, tetapi juga untuk “menyehatkan” penampilan luar seperti kulit yang mulus sehingga tubuh perempuan disamakan dengan tekstur produk yoghurt tersebut yaitu halus, cerah, dan lembut.

Melalui analisis multimodal, ditemukan bahwa unsur sensualitas dan representasi kebahagiaan tubuh perempuan dalam iklan yoghurt *Bio* sengaja dikonstruksi untuk membangun citra ideal tentang tubuh yang sehat, muda, dan menarik. Elemen visual seperti gerak lambat, pencahayaan lembut, serta fokus kamera pada bagian tubuh tertentu dikombinasikan dengan elemen verbal seperti kalimat yang menonjolkan kebahagiaan dan awet muda tubuh, menciptakan makna bahwa tubuh ideal dapat diperoleh melalui konsumsi produk *Bio*.

Iklan yoghurt *Bio* justru lebih menonjolkan sensualitas dan kebahagiaan tubuh perempuan yang tidak memiliki relevansi langsung dengan produk yang dipromosikan, daripada menjelaskan manfaat yang ditawarkan produk secara konkret. Hal ini membuktikan bahwa tubuh perempuan dieksplorasi menjadi nilai jual untuk menarik perhatian audiens. Dengan cara ini, iklan yoghurt *Bio* tidak hanya mempresentasikan tubuh perempuan sebagai simbol sensual, kecantikan, dan kebahagiaan, tetapi juga menegaskan bagaimana industri memanfaatkan tubuh perempuan sebagai alat pemasaran dan menormalisasi praktik komodifikasi serta memperkuat standar estetika perempuan yang bersifat konsumtif.

## Referensi

- Al-Hadi, R. A., & Hidayat, N. (2017). Komodifikasi Tubuh Perempuan di Instagram di Jember. *E-SOSPOL, IV*(1), 1–5.
- Cahya, K. D., & Gabriella, S. (2022). Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Kuasa Simbolik Iklan Citra Dan Wrp. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(06), 27–37.
- Hadji, R., Nurdin, N., & Ismail, L. (2020). Persepsi Sosial Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan (Studi Kasus Sales Promotion Girl Di Mall Ratu Indah Makassar). *Aksiologi : Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 44–55. <https://doi.org/10.47134/aksiologi.v1i1.3>
- Hasil Pencarian—KBBI VI Daring. (2025). KBBI VI Daring. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/bifidus>
- Hasna, S. (2023). Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Pornografi Digital (Analisis Wacana Kritis Film Dokumenter ‘Hot Girls Wanted’). *Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 15(2), 134–160. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v15i2.20424>
- Intan, T. (2021). Rambut Perempuan Dan Mitos Kecantikan Dalam Metropop Hair-Quake Karya Mariskova. *Humanika*, 28(2), 67–81. <https://doi.org/10.14710/humanika.v28i2.38908>
- Kress, G., & Leeuwen, T. van. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2e éd). Routledge.
- Kress, G. R. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge/Taylor & Francis Group.
- LaForme-Csordas, S. (2021). *The Commodification of the Female Body on Instagram: A Systemic Review and Meta-Analysis*. 29.
- Lutvi, A. L. (2025). Anak-Anak dan Rintik Hujan di Kebun Binatang: Komodifikasi Anak-Anak dalam MV “Kebun Binatang Saat Hujan” di kanal YouTube JKT48. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 9(1), 16–27. <https://doi.org/10.56873/jimik.v9i1.530>
- Murtopo, B. A. (2018). Peranan Perempuan Dalam Media Sosial. *Cakrawala : Jurnal Kajian Manajemen Pendidikan Islam Dan Studi Sosial*, 2(2), 14–24. <https://doi.org/10.33507/cakrawala.v2i2.51>
- Nahavandi, F. (2016). *Commodification of Body Parts in the Global South*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/978-1-37-50584-2>
- Prasetyo, A. P., & Kristiyono, J. (2024). Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Judi Online Di Instagram. *Digicom : Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(2), 90–94. <https://doi.org/10.37826/digicom.v4i2.793>
- Putri, L. N. M., Erviantono, T., & Noak, P. A. (2025). Praktik Komodifikasi Tubuh Perempuan Sebagai Konten Pemasaran dalam Ruang Media Sosial Tiktok. *Indonesian Journal of Public Administration Review*, 2(4), 10–10. <https://doi.org/10.47134/par.v2i4.4402>
- Rastini. (2021). (*Analisis Wacana Kritis pada TVC Shopee versi “Blackpink”*) [UIN Sunan Kalijaga]. [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/49916/1/15730035\\_BAB-I\\_IV-atau-V\\_DAFTAR-PUSTAKA.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/49916/1/15730035_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf)
- Susanti, D., & Rochman, K. L. (2016). Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink & Black. *Komunika*, 10, 18.
- Taqdir, T., Masdiana, M., Nursakinah, N., & Muhammad, H. (2025). Mitos sebagai Narasi dalam Iklan Rokok Gudang Garam: Analisis Semiotika Roland Barthes. *Humanika*, 32(1), 18. <https://doi.org/10.14710/humanika.v32i1.69311>



- Wiranata, Y. (2019). Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Tayangan Berita Olahraga. *JRK (Jurnal Riset Komunikasi)*, 10(1). <https://doi.org/10.31506/jrk.v10i1.6018>
- Zekioğlu, A., Tatar, A., & Ayhan, D. (2024). The Importance of Physical Activity in Terms of Mental Health: Investigating the Role of Regular Physical Activity in the Relationships Between Happiness, Mental Well-Being, Stress, Anxiety, and Depression. *Avrasya Spor Bilimleri ve Eğitim Dergisi*, 6(2), 128–142. <https://doi.org/10.47778/ejsse.1434717>