

Citra (*Image*) Perempuan sebagai Objek Seksualitas dalam Iklan Studi Kasus Iklan Axe

Yayah Rukiah

ya2hrukiah@gmail.com

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI

ABSTRACT

Television commercials began in 1947 in the form of sponsorship advertisements. Advertising is one of mass communication. The world of advertising is now growing very rapidly, making ad entrepreneurs must compete and be more creative in finding ideas. The purpose of this article is to find out the image of women in advertising as an object of sexuality axe ad case studies. Image can have a strong emotional effect on people, and some imagery has historical significance. Sensuality becomes significant because often advertising gives a biased portrayal of a female figure, who rely solely on her body. An ad usually offers an image, which in the context of an ad language can be described as a mental picture of something that does not actually exist. Image has a very important role, as the definition of social relationships. Image or image displayed in this ad is the men who use this ax perfume will be a man who is liked by all women even angels can be enamored of the fragrance.

Keywords: *axe advertisement, women, sexuality, image*

ABSTRAK

Iklan televisi dimulai pada tahun 1947 yang berupa iklan *sponsorship*. Iklan merupakan salah satu komunikasi massa. Dunia periklanan saat ini sudah berkembang sangat pesat, membuat pengusaha-pengusaha pembuat iklan harus bersaing dan lebih kreatif dalam mencari ide. Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui citra perempuan dalam iklan sebagai objek seksualitas studi kasus iklan Axe. Citra dapat memiliki pengaruh emosional yang kuat pada orang, dan beberapa citra memiliki arti penting historis. Sensualitas menjadi signifikan karena sering kali iklan memberikan penggambaran yang bias tentang sosok perempuan, yang hanya mengandalkan tubuhnya. Sebuah iklan biasanya menawarkan sebuah citra, yang di dalam konteks bahasa iklan dapat dijelaskan sebagai gambaran mental dari sesuatu yang sebenarnya tidak ada. Citra mempunyai peran yang sangat penting, sebagai pendefinisi hubungan sosial. Citra atau *image* yang ditampilkan dalam iklan ini adalah para kaum laki-laki yang menggunakan parfum Axe ini akan menjadi laki-laki yang disukai oleh semua wanita bahkan bidadari pun bisa terpicu akan keharumannya.

Kata Kunci: iklan axe, perempuan, seksualitas, citra

I. PENDAHULUAN

Iklan televisi dimulai pada tahun 1947 yang berupa iklan *sponsorship*. Dengan munculnya iklan televisi membawa nuansa baru dan memperbaiki keterbatasan penyiaran radio dan kebakuan karakter pada iklan cetak. Stasiun televisi CBS mulai menayangkan iklan televisi pada bulan Juni 1948 berupa iklan *sponsorship* dari Lincoln-Mercury pada acara *The Ed Sullivan Show*, yang merupakan salah satu acara dengan jam tayang paling panjang dan serial yang paling sukses. Lewat acara *The Ed Sullivan Show* ini memacu kemajuan skor karier bisnis pertunjukan. Pada tahun 1971, ada 933 sponsor yang mensponsori acara televisi, atau meningkat 515% dibandingkan dengan tahun 1947. (Suyanto, 2005)

Dengan perkembangan iklan yang sangat pesat. Pengusaha-pengusaha pembuat iklan harus mampu memanfaatkan peluang yang ada dan bersaing ketat dalam industri ini. Dan permasalahannya tantangan yang dihadapi oleh pengusaha saat ini sangat kompleks. Saat ini, sebuah perusahaan tidak sekedar piawai dalam menghasilkan produk, juga bukan sebatas membuat konsumen puas dan loyal, tetapi juga dituntut mahir dalam melakukan promosi.

Iklan merupakan salah satu komunikasi massa. Periklanan adalah salah satu metode untuk memperkenalkan barang, jasa, atau gagasan kepada publik (Schindler, 1970 : 79). Periklanan suatu kekuatan menarik yang ditujukan kepada sejumlah pembeli tertentu, untuk dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar dapat mempengaruhi

penjualan barang atau jasa dengan cara yang menguntungkan (Baarle, 1946: 1). Berkowitz (1986:459) mengatakan bahwa pada hakikatnya periklanan dapat dilakukan untuk berbagai tujuan yang berbeda, namun tetap didasari oleh dua tipe subyeknya: produk dan institusi. Berfokus pada penjualan barang dan jasa, iklan tipe produk ada tiga bentuk: *Pioneering* (perintis), *Competitive* (persaingan), dan *Reminder* (pengingat kembali).

Iklan berbentuk *Pioneering* digunakan untuk memperkenalkan produk yang baru muncul dengan menceritakan produk tersebut dengan detail. Kunci utama dari sasaran iklan *pioneering* adalah memberitahukan target pasar secara informatif. Iklan yang mempromosikan ciri-ciri khusus dan keuntungan penggunaannya dari barang atau jasa yang ditawarkannya merupakan upaya *competitive*. Sedangkan, iklan berbentuk *reminder* digunakan untuk memperkuat pengetahuan sebelumnya akan sesuatu produk.

Dari keterangan tipe iklan produk diatas, iklan yang penulis jadikan studi kasus termasuk dalam tipe *competitive* karena menampilkan ciri-ciri khusus atau berbeda untuk menarik konsumen. Hal ini yang dilakukan oleh pengusaha pembuat iklan parfum Axe, yang terdapat kontroversi dan pelecehan terhadap kaum wanita dengan menunjukkan sensualitasnya.

II. PEMBAHASAN

Citra adalah sensasi cahaya yang jatuh pada retina, ditransmisikan sebagai impuls

energi pada otak, yang secara simultan menerjemahkannya ke dalam entitas bermakna. Citra dapat menjadi sihir. Abad citra adalah abad kemenangan subyektivitas palsu.

Citra dalam konteks buku *Media Analysis Techniques*, merupakan sekumpulan tanda-tanda dan simbol-simbol apa yang kita temukan ketika kita melihat pada foto, film, potongan layar televisi, cetakan iklan atau tentang sesuatu apapun (Berger, 1989 hal 38). Sebuah citra mungkin merupakan representasi mental atau fisik. Citra dapat memiliki pengaruh emosional yang kuat pada orang, dan beberapa citra memiliki arti penting historis.

Aktivitas menonton atau visual menjadikan kurangnya untuk berpikir akan tetapi lebih bertindak dan ingin menjadi yang ditonton. Menjadikan eksistensi yaitu "aku ada karena aku ditonton". Seseorang menjadi eksis bila orang tersebut mengikuti sistem yang ada. 'Ada di dalam televisi' kini menjadi sebuah model 'keberadaan' atau eksistensi. Ada kebanggaan 'ada di dalam televisi', yaitu bangga 'menjadi citraan' (*being image*), 'Ada di dalam televisi' adalah 'ada dalam wujud citra', dengan perkataan lain 'ada' sebagai 'ontologi citraan'. 'Menjadi citra' (masuk ke dalam televisi) kini tidak lagi menjadi sarana, tetapi telah menjadi tujuan.

Akibatnya pada moral pecitraan adalah hilangnya batas moral/amoral, hilang rahasia, hilang batas *private/public domain*, absurditas, ketelanjangan, irresponsibilitas. Bila dilihat dari estetikanya Lenyap batas seni/*kitsch*, lenyapnya 'aura', lenyap batas

esensial/banal, *cyber-art*, *conceptual Art*.

Menurut Hebdige dalam Lury (1998: 277) postmodernisme adalah sebuah budaya citra :

"Kebenaran sejauh ia sungguh ada pertama dan terutama terwujud dalam citra-citra dengan segala kekuatan dan dampaknya. Memahami sesuatu tidak semata-mata melihat ('merasakan' dan bukan sekedar 'tahu' saja). Kata-kata adalah reproduksi (spekulatif) terbatas akan suatu realitas orisinil yang langsung dapat dipahami melalui citra. Realitas ini setipis kertas tempat realitas itu ditulis. Tidak ada yang di bawah atau di belakang citra, dan oleh karena itu tidak ada kebenaran tersembunyi yang tidak disingkap."

Tahun 1970-1n dan 1980-an: Bangkitnya budaya *coporate branding* dan maraknya dunia periklanan menjadikan kebutuhan akan layout dan pencetakan materi-materi publikasi makin tidak terbatas.

Sebuah iklan biasanya menawarkan sebuah citra, yang di dalam konteks bahasa iklan dapat dijelaskan sebagai gambaran mental dari sesuatu yang sebenarnya tidak ada. Citra mempunyai peran yang sangat penting, sebagai pendefinisi hubungan sosial. Citra digunakan untuk mengorganisir relasi konsumsi, serta relasi sosial yang terbentuk di dalam proses konsumsi tersebut (status sosial, kelas sosial, prestise sosial). Mark menggunakan istilah fetisisme komoditi untuk menjelaskan sesuatu yang bersifat abstrak (konsep, citra, makna, tema) yang digunakan untuk menjelaskan relasi sosial. Sebuah produk dapat menjelaskan posisi sosial seseorang yang menggunakannya

(kelas, status, prestise).

Pencitraan (*imagology*), atau teknologi citra adalah sebuah strategi penting di dalam sistem periklanan, yang didalamnya konsep, gagasan, tema atau ide-ide dikemas dan ditanamkan pada sebuah produk, untuk dijadikan sebagai memori publik, dalam rangka mengendalikan diri mereka. Ilusi dan manipulasi adalah cara yang digunakan untuk mendominasi selera masyarakat, agar mereka tergerak membeli sebuah produk. Menurut W.F. Haug, salah satu filsuf budaya Frankfurt *School*, salah satu bentuk dan manipulasi yang menonjol di dalam iklan adalah penggunaan efek-efek sensualitas – penggunaan representasi tubuh dan organ-organ tubuh perempuan, untuk menciptakan citra sensualitas, sebagai cara untuk merangsang hasrat membeli. Prabasmoro (2006: 322) dalam bukunya tentang kajian feminis menyatakan bahwa kebanyakan iklan yang beredar di media massa baik itu yang cetak maupun elektronik, masih memperlihatkan adanya konstruksi yang mengarahkan seksualitas perempuan sebagai cara penundukkan perempuan dalam kuasa laki-laki. Hal ini tak lain karena tubuh perempuan dinilai memiliki nilai jual yang tinggi, sehingga sosoknya dikomodifikasi untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

A. Iklan Axe 1 – *Call Me*

Iklan *Axe Effect-Call Me* versi Sauce, Lost, Needs, dan Mist, penulis ambil sebagai salah satu contoh karena iklan-iklan tersebut merupakan iklan dengan

target sasaran laki-laki, sehingga berpotensi adanya bias gender dalam hal bagaimana peran dan posisi sosial perempuan ditampilkan. Iklan ini menunjukkan adanya gejala eksploitasi terhadap tubuh perempuan, karena beberapa iklan tersebut menampilkan perempuan dalam ekspresi, sikap, tingkah laku perempuan yang sedang menawarkan sensualitas/seksualitas dan terdapat pengambilan gambar yang hanya menunjukkan beberapa bagian tubuh vital perempuan secara ‘eksklusif’. Selain itu, iklan *Axe Effect-Call Me* merupakan iklan produk pertama parfum Axe dalam versi Indonesia, dengan *setting* dan model dari Indonesia.

Iklan merupakan medium pesan komersial, yang secara semiotik dikatakan mengandung unsur tanda dan makna. Melalui tanda-tanda yang dapat diamati secara visual, setiap frame dalam masing-masing versi iklan *Axe Effect-Call Me*, dapat dikaji dan ditafsirkan melalui konteks dan kepentingannya dengan memandang aspek latar budaya serta ideologi membentuk



Gambar 1
Foto Asmirandah – Iklan Axe Call Me
<http://www.google.co.id/imgres?imgurl=http://1.bp.blogspot.com>

bentuk isi iklan-iklan tersebut. Melalui analisis sintagmatik dan paradigmatic pada iklan *Axe Effect-Call Me* yang menampilkan sensualitas perempuan ditemukan beberapa asosiasi yang mengarah ke perilaku membangun imaji/fantasi seksual yang diekspresikan melalui perkataan, sikap, dan tingkah laku perempuan dengan tubuhnya. Axe menciptakan gaya hidup seorang laki-laki metroseksual yang

narsistik, percaya diri, dan calm. Sedangkan perempuan diciptakan sebagai perempuan yang agresif, tak terkendali, dan genit untuk menarik perhatian laki-laki Axe dengan mengeksplorasi tubuhnya sendiri.

Di dalam iklan *Axe Effect* terdapat wacana eksploitasi tubuh perempuan secara fisik maupun non-fisik. Eksploitasi secara fisik ditunjukkan dengan adanya *shot-shot* yang mengeksplorir beberapa



Gambar 2

Scene – Iklan Axe Call Me Sauce

<http://www.trendhunter.com/trends/axe-sauce> Foto Orangtua dan Burung Dara



Gambar 3
Scene – Iklan Axe Call Me Needs
<https://m.youtube.com>

bagian tubuh tertentu seperti rambut, alis, mata, bibir, pundak, dada (payudara), dan pantat, disertai bahasa tubuh dan ekspresi yang menunjang terbentuknya image seksi pada iklan ini. Sedangkan secara non-fisik ditunjukkan dengan menampilkan kondisi psikis perempuan dalam berbagai karakter seperti mudah tergoda laki-laki, seksi, bergairah, dan agresif. Eksploitasi tubuh perempuan secara fisik dan non-fisik dikemas sebagai sensualitas perempuan.

Selain itu, Axe sebagai produk

patriarkhi, meskipun menampilkan sensualitas yang ditampilkan sebagai perlawanan citra tradisional femininitas melalui pengungkapan hasrat seksualnya, namun tetap saja menempatkan perempuan dalam posisi subordinat yang hanya dijadikan obyek hasrat laki-laki. Kemudian sensualitas perempuan dalam iklan ini juga telah mengungkap bahwa iklan yang juga membawa kepentingan ekonomi, ini seperti telah dikuasai semacam *libidonomic* iklan kebutuhan akan materi.

B. Contoh lain Iklan Axe

1. *Heaven On Earth*



Gambar 4
Heaven on Earth

<http://www.google.co.id/imgres?imgurl=http://multiply.com/mu/anotherorion/image>

2. *Even Angels Will Fall*



Gambar 5
Even Angels Will Fall

<http://gamazoe.files.wordpress.com/2011/10/iklan-axe.jpg>

3. *Even Goodesses Will Fall*



Gambar 6
Axe Excite

<http://mainmakanminum.blogspot.co.id/2011/09/kenapa-para-malaikat-berjatuhan.html>

4. *Axe Black Lab*



Gambar 7
Axe Black Lab
<http://youtube.com>

5. *Axe Battle of Temptations*



Gambar 8
Axe Battle of Temptations
<http://showbiz.liputan6.com/read/2110300/taklukkan-si-cantik-olivia-jensen-di-axe-battle-of-temptations>

Dalam setiap iklan parfum Axe selalu menampilkan sisi sensualitas atau seksualitas dari perempuan. Definisi iklan adalah sebarang tontonan yang mengiringi sebuah produk, yang menawarkan citra-citra sebagai acuan nilai dan moral masyarakat (baik/buruk, benar/salah). Salah satu bentuk ilusi yang sering dieksploitasi di dalam iklan adalah ilusi-ilusi yang berasal dari penggunaan tubuh (*libidinal power*). Tubuh dan potensi sensualitasnya dijadikan sebagai sebuah elemen tontonan dalam rangka menarik perhatian konsumen pada pandangan pertama.

Fenomena iklan dan citra yang ditawarkan didalamnya, selalu terdapat celah yang membatasi antara penampilan sesuatu dan makna yang sesungguhnya. Di dalam terminologi ekonomi-politik ada sebuah konsep yang digunakan untuk menjelaskan jurang atau celah tersebut, yang pertama kali diperkenalkan oleh Karl Marx di dalam *The Capital*, yaitu konsep fetisisme komoditi.

Dalam iklan parfum Axe terdapat konsep fetisisme komoditi. Fetisisme adalah kondisi yang didalamnya sebuah objek mempunyai makna yang tidak sesuai dengan realitas objek itu yang sesungguhnya. Istilah fetish sendiri berasal dari bahasa Portugis *feitico*, yang berarti pesona, daya pikat atau sihir. Marx menggunakan istilah ini untuk menjelaskan segala sesuatu yang dipuja tanpa alasan akal sehat.

Ini yang terjadi di dalam iklan parfum Axe, konsumen yang melihat iklan ini seperti terhipnotis oleh pesona wanita-wanita cantik dengan pakaian seksinya untuk membeli

dan menggunakan parfum Axe tersebut dengan harapan bisa seperti dalam iklan dengan mudah mendapatkan wanita cantik. Fetisisme tubuh merupakan pemujaan terhadap tubuh dan dikonstruksikan oleh perawatan tubuh. Objek dalam iklan ini parfum itu sendiri, tetapi pada kenyataannya banyak yang kecewa setelah membeli dan menggunakannya.

III. PENUTUP

Iklan adalah media untuk mempromosikan suatu produk agar lebih komersial yang di dalamnya terdapat unsur makna dan tanda. Dalam iklan televisi banyak yang harus diperhatikan salah satunya adalah etika dalam beriklan.

Citra atau *image* yang ditampilkan dalam iklan ini adalah para kaum laki-laki yang menggunakan parfum Axe ini akan menjadi laki-laki yang disukai oleh semua wanita bahkan bidadari pun bisa terpicat akan keharumannya. Dalam iklan parfum Axe terdapat konsep fetisisme komoditi. Fetisisme adalah kondisi yang didalamnya sebuah objek mempunyai makna yang tidak sesuai dengan realitas objek itu yang sesungguhnya. Objek dalam iklan ini parfum itu sendiri, tetapi pada kenyataannya banyak yang kecewa setelah membeli dan menggunakannya. Parfum Axe dalam setiap mempromosikan produk-produknya selalu menggunakan wanita-wanita cantik yang seksi, yang selalu menampilkan sisi sensualitas atau seksualitas dari tubuh perempuan.[]

DAFTAR PUSTAKA

- Amir Piliang, Yasraf. 2012. *SEMIOTIKA & HIPERSEMIOTIKA Kode, Gaya & Matinya Makna*. Bandung: Matahari.
- Berger, Arthur. 2000. *Media Analysis Techniques*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Chandra, Dwi Erna Kartika. 2014. *REPRESENTASI FETISISME TUBUH DALAM IKLAN AXE (Analisis Semiotika Fetisisme Tubuh dalam Iklan AXE versi AXE Effect, AXE Excite dan AXE Twist*. Yogyakarta. Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Lury, Celia. 1998. *Budaya Konsumen*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Prabasmoro, Aquarini Priyatna. 2006, *Kajian Budaya Feminis: Tubuh, Sastra Dan Budaya Pop*, Jalasutra, Jogjakarta.
- Rustan, Surianto. 2008. *LAYOUT, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Penerbit Nuansa.
- <http://eprints.undip.ac.id/14065/>
- <http://gamazoe.files.wordpress.com/2011/10/iklan-axe.jpg>
- <http://fjb.co/berita-unik/18279-kontroversi-iklan-malaikat-parfum-axe.html>
- <http://showbiz.liputan6.com/read/2110300/taklukkan-si-cantik-olivia-jensen-di-axe-battle-of-temptations>