



Pemaknaan Khalayak terhadap Adegan Axe Effect dalam Iklan Televisi Axe

Summary Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata 1
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

Nama : Galih Arum Sri Gelar Mukti

NIM : 14030110151041

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2014

ABSTRAK

JUDUL : PEMAANAAN KHALAYAK TERHADAP ADEGAN AXE EFFECT DALAM IKLAN TELEVISI AXE
NAMA : GALIH ARUM SRI GELAR MUKTI
NIM : 14030110151041

Iklan, merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Produk wewangian *Axe* yang ditujukan untuk konsumen laki-laki, selalu lebih menonjolkan sosok perempuan ketimbang laki-laki itu sendiri dalam iklan-iklannya. Perempuan-perempuan tersebut menjadi obyek yang terkena pengaruh *Axe Effect* dan berubah tingkah lakunya menjadi agresif untuk mendekati tokoh laki-laki.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui interpretasi khalayak terhadap adegan *Axe Effect* dalam iklan televisi *Axe*. Untuk itu, penelitian ini juga mendeskripsikan mengenai sosok laki-laki dan perempuan yang menjadi pemeran adegan *Axe Effect*, serta dimensi jender yang menyertainya. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi untuk memahami bahwa pengalaman dan latar belakang sosial dapat berperan dalam terciptanya makna yang berbeda-beda mengenai suatu adegan atau tayangan iklan. Usia dan jenis kelamin juga sangat mempengaruhi pemaknaan. Khalayak yang merupakan keluarga, dapat terlibat pula dalam perdebatan atas penilaiannya masing-masing saat menyaksikan suatu teks media (dalam hal ini tayangan iklan *Axe*) secara bersama-sama.

Hasil penelitian menunjukkan khalayak memaknai adegan *Axe Effect* sebagai suatu adegan yang sangat berlebihan dan tidak mungkin terjadi dalam kehidupan nyata. Visualisasi laki-laki dan perempuan dalam adegan *Axe effect* juga seolah bertukar menurut enam dimensi infantilisasi simbolik. Sosok laki-laki dinilai cukup normal, meskipun terlalu pasif. Sosok perempuan dinilai terlalu agresif sehingga menimbulkan kesan negatif, oleh karena itu ada kekurangsetujuan iklan tersebut tampil di media massa. Meskipun begitu, maskulinitas tetap melekat pada sosok laki-laki, dan femininitas pada sosok perempuan. Karena iklan memang selalu dirancang untuk terciptanya jarak dari kenyataan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk memahami sisi kreatif, penokohan, dan fungsi dari sebuah tayangan iklan. Khalayak tidak hanya harus sekedar mulai aktif memaknai, namun juga mengkritisi pesan iklan secara cerdas.

Kata kunci : Resepsi, Interpretasi, Iklan, Jender, *Axe effect*

ABSTRACT

TITLE : AUDIENCE INTERPRETATION ON AXE EFFECT SCENE IN AXE TELEVISION COMMERCIALS
NAME : GALIH ARUM SRI GELAR MUKTI
NIM : 14030110151041

Advertisement or commercial, is one way of communication that used to promoting product or service. *Axe* perfume which is a product made for man, always expose woman figure more than man figure itself. The women showed as an object that contaminated by *Axe Effect* and showing a sudden changing of behaviour, act more aggressive towards the man.

This research aimed to determine the interpretation of the audience on *Axe Effect* scene in *Axe* television commercials. To that end, this research also described about man and woman figure that play the role in *Axe Effect* scene, with dimension of gender goes with it. Reseacher used a qualitative approach with a reception analysis methods to understand that the experiences and social backgrounds played a role in the creation of different meanings of a scene in a commercials. Age and sex also have important role on creating interpretations. Audience that come from member of a family, can also get involved in an argument about each other interpretation while watching media text together (in this case, *Axe* television commercial).

Result of this research showed that audience interpret *Axe Effect* scene as an extra ordinary scene that impossible happened in reality. The visualization of man and woman in *Axe effect* scene seen as switched to one and another in the term of six dimensions in symbolic infantilization. The man figure judged as normal, but less active (passive). The woman figure judged as too aggressive, leave a negative impression in the eye of audience. That's why there's a disagreement for this commercial to be shown in mass media (television). Nonetheless, masculinity still stick to man figure, and femininity to woman figure. Because advertisement or commercial always made to create distance from reality, so this researched aimed to give understanding to audience about the creativity, characterizations, and function of an advertisement or media text. The audience not only have to actively interpret the media text but also read the message critically.

Keywords: Reception, Interpretation, Advertisement, Gender, *Axe effect*

1.1. Latar Belakang

Visualisasi iklan menunjukkan apa yang akan didapatkan setelah menggunakan produk/jasa yang ditawarkan, hal itu merupakan salah satu cara menarik perhatian konsumen. Seperti pahala yang akan didapatkan dari Tuhan setelah kita berbuat baik, iklan juga begitu. Ganjaran berupa kesembuhan dari penyakit, masalah keuangan yang terselesaikan, keadaan fisik yang lebih baik, merupakan beberapa contoh.

Produk wewangian dengan merek *Axe* awalnya dikenal dengan slogan “Kesan pertama begitu menggoda. Selanjutnya terserah Anda”. Penggambaran wanita dan pria yang untuk sekarang dapat dipandang konservatif atau kuno, disesuaikan dengan masa di saat iklan itu keluar. Slogan itu begitu melekat pada merek *Axe* beberapa lama karena produk tersebut tidak mengeluarkan iklan-iklan baru. Setelah seakan menghilang cukup lama, produk *Axe* akhirnya kembali memunculkan serangkaian iklan televisi dengan visualisasi yang lebih modern, mengikuti perubahan zaman, dan mengangkat isu serta slogan yang konsisten. Rupanya merasa iklan sebagai senjata yang makin ampuh dan dapat diutak-atik untuk membuat khalayak “menyadari” kebutuhannya, produsen mengeluarkan iklan-iklan *Axe* secara berkala untuk menjaga stabilnya citra merek dalam pikiran dan mungkin hati target konsumen mereka.

Iklan televisi *Axe* yang tayang di Indonesia, dan juga tayang di negara lain, hampir selalu menggunakan analogi yang sama. Yaitu menonjolkan apa yang disebut *Axe effect*. Lalu, apakah *Axe effect* itu? *Axe effect* dapat diartikan sebagai dampak atau pengaruh yang ditimbulkan oleh parfum *Axe*. Deskripsi *Axe effect* yang secara umum ditampilkan dalam iklan-iklannya adalah seperti ini: seorang pria menyemprotkan parfum *Axe* ke tubuhnya kemudian orang yang mencium wanginya (hanya wanita) menjadi tertarik kepada pria itu.

Ketertarikan yang diperlihatkan oleh wanita-wanita tersebut ditampilkan dalam berbagai rupa, misal memberikan nomer telepon dan isyarat *call-me*, mendekat dan

mengendus-endus tubuh si pria, atau pada *Axe* versi bidadari luar negeri, ditampilkan para bidadari jatuh dari langit, mendatangi si pria pengguna parfum *Axe*, dan kemudian memandangnya dari atas ke bawah dengan penuh minat. Sedangkan dalam iklan *Axe* versi bidadari dalam negeri, ditampilkan para bidadari melayani pria yang menyemprotkan parfum *Axe* pada saat hendak tidur.

Adegan *Axe effect* selalu ditampilkan berupa sosok perempuan sebagai sosok yang tertarik pada wangi *Axe* atau terkena dampak wangi *Axe*. Mereka adalah perempuan biasa pada awalnya, baru setelah mencium wangi *Axe* yang dipakai oleh si model laki-laki, yang disebut oleh *Axe* sebagai “wangi seksi”, perempuan-perempuan tersebut langsung terkena “*Axe effect*”.

Iklan *Axe* selalu menjadi perbincangan saat keluar di televisi, baik itu di internet, maupun kehidupan sehari-hari. Apa yang dikomentari biasanya seputar konsep menarik dan lucu, bagaimana *Axe* secara “ajaib” mengubah seorang laki-laki biasa menjadi laki-laki idaman. Selain itu, model wanita kerap kali dibicarakan juga. Mulai dari ekspresi wajahnya yang sensual, bagaimana dia tampak sangat amat menginginkan laki-laki tersebut, serta gesture atau bahasa tubuh yang terlihat agresif, dan menggoda. Kehadiran model wanita dalam iklan *Axe* kerap kelewat seksi dan dinilai terlalu vulgar sehingga iklan dilarang tayang.

Sosok laki-laki dan perempuan ditampilkan sebagai pusat perhatian dalam memvisualisasikan *Axe effect*, sehingga komentar yang muncul hampir semua berkaitan dengan penokohan dan karakter sang talent.

Iklan *Axe* yang ditujukan untuk kaum laki-laki lebih sering menonjolkan unsur seksualitas dari si perempuan. Perempuan yang umumnya memiliki citra memendam atau tidak mempertontonkan hasrat seksual, ditampilkan sebaliknya. Begitu pula dengan laki-laki yang biasanya tampil penuh kendali, tidak nampak sisi itu dalam iklan ini. Padahal biasanya

iklan di Indonesia masih merupakan produk dari sistem patriarki dan menampakkan stereotip peran gender, yaitu pria ditampilkan maskulin dan wanita feminin.

1.2. Perumusan Masalah

Khalayak kini yang tidak lagi pasif dan tidak hanya bisa diterpa pesan media, secara aktif menginterpretasikan sendiri apa yang mereka lihat, baca, dan dengar. Iklan atau yang dalam kajian budaya disebut dengan teks media, dalam hal ini iklan *Axe*, menampilkan suatu ciri khas yang disebut dengan *Axe effect*.

Audiens tayangan televisi memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Iklan *Axe* atau unsur *Axe effect* di dalamnya seringkali sarat akan budaya Barat, mulai dari adegan, tokoh, jalan cerita, sampai *tagline* yang digunakan. Hal ini menyebabkan adanya gesekan budaya, dan ada beberapa penyesuaian atau perubahan yang dilakukan kepada iklan *Axe* yang tayang di Indonesia.

Maka, berdasarkan penjelasan di atas, dapat dirumuskan perumusan masalah penelitian ini adalah mengetahui bagaimana interpretasi khalayak dalam memaknai “*Axe effect*” dalam iklan televisi *Axe*.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak dalam memaknai “*Axe effect*” dalam iklan televisi *Axe*.

1.4. Kerangka Teori

Definisi iklan yang dikemukakan oleh William F. Arens dalam *Contemporary Advertising*, bahwa iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk-produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media. (Noviani, 2002 : 23)

Iklan *Axe* misalnya, dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi yang berbayar, diciptakan oleh produsen produk *Axe*, dibantu oleh tim kreatif atau agensi iklan, untuk menyampaikan informasi dan atau mempersuasi satu orang atau lebih. Tidak ada iklan yang diciptakan tanpa tujuan, yang ada adalah iklan dengan tujuan komersial atau non-komersial. Iklan *Axe* yang merupakan iklan komersial, selain ingin menginformasikan keberadaan produk, juga ingin mempersuasi konsumen bahwa mereka membutuhkan produk parfum *Axe* dalam kehidupan mereka.

Beberapa iklan di televisi secara konsisten menggunakan satu gaya yang diduplikasi secara kreatif pada setiap versinya. Suatu tema digunakan terus menerus secara konsisten dengan bermacam sentuhan dan variasi. Seperti yang dikatakan oleh Brierley (1995:160), konsistensi digunakan supaya proses komunikasi menjadi lebih mudah dan lebih murah, sehingga merek akan menjadi familiar serta terpercaya.

Menonjolkan penokohan dan meletakkan perhatian pada sosok laki-laki dan perempuan juga merupakan suatu gaya yang secara konsisten sering digunakan oleh iklan beberapa produk, misalnya iklan parfum *Axe*.

Bell dan Milic (2002:204) membahas mengenai buku Goffman *Gender Advertisements* (1979). Goffman menganalisis sebuah kesatuan tampilan iklan dan berargumen bahwa pria dan wanita secara berulang digambarkan sebagai partisipan dalam “*hyper-ritualization*” dari potongan-potongan kejadian sosial. Yaitu bahwa iklan-iklan komersial menyaring ritual sosial keseharian dalam adegan-adegan, dan pembagi yang digunakan adalah “*female subordination*” atau “subordinasi kaum perempuan”. Goffman menteorikan bahwa subordinasi tersebut pada akhirnya mengkonotasikan “*infantalization*” kaum perempuan, dan membedakan enam dimensi yang mana infantalisasi simbolik ini dapat diklasifikasikan. Secara singkat, enam dimensi tersebut adalah (1)*Relative size*: Laki-laki ditampilkan secara fisik lebih besar dan lebih tinggi dari perempuan (2)*The feminine touch*:

Dalam memegang suatu benda, perempuan mengelus, sedangkan laki-laki merenggut

(3)*Function ranking*: Laki-laki sebagai eksekutor, perempuan hanya sebagai peran sekunder. Laki-laki yang membantu tugas perempuan adalah bukan benar-benar laki-laki. (4)*The family*: Lebih ditonjolkan hubungan spesial ibu-anak perempuan daripada ayah-anak laki-laki

(5)*The ritualization of subordination*: Perempuan cenderung ditampilkan dalam posisi dan pose inferior, misal lebih rendah, tunduk, tidak serius, di bawah perlindungan laki-laki.

(6)*Licensed withdrawal*: Perempuan secara simbolis diberi kesempatan untuk bersembunyi atau menarik diri dari lingkungan dan menampilkan laki-laki sebagai wali atau pelindungnya.

Relasi antara laki-laki dan perempuan dalam kehidupan sosial juga dapat kita lihat dari sisi sosiologi. Pada sosiologi dijelaskan apa yang disebut dengan norma (norms), yaitu peraturan yang berkembang dalam suatu budaya yang mengatur bagaimana seseorang seharusnya bertindak dan bagaimana konsekuensinya jika gagal bertindak dalam cara yang sudah ditentukan. Norma kultural sering dibicarakan beriringan dengan nilai kultural (values), yaitu ide-ide yang membatasi atau menjadi standar bagi norma-norma tersebut, biasanya ditegaskan dengan pernyataan baik-buruk atau benar-salah. (Kimmel and Aronson, 2012 : 48-51)

Khalayak dianggap sebagai *producers of meaning*, bukan hanya sebagai konsumen dari isi media. Khalayak memaknai dan menginterpretasi teks media dalam suatu cara yang sesuai dengan kondisi sosial dan keadaan budaya mereka dan juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadinya (Ang dalam Downing, Mohammadi, dan Sreberny-Mohammadi [eds.], 1990: 160).

Audiens yang berbeda dapat dimasukkan dalam suatu kelompok ketika mereka memaknai satu teks media yang sama, yang ingin diketahui disini adalah makna yang dibagi secara kultural. Radway (1987) menyatakan *interpretive communities* adalah sekelompok orang yang membuat interpretasi atas suatu teks. Komunitas ini tidak harus berada dalam satu

lokasi, tapi dapat tersebar secara geografis dan dapat terdiri atas berbagai macam orang yang tidak saling kenal, namun secara simbolis terhubung oleh ketertarikan mereka atas suatu produk media. (Ang dalam Downing, Mohammadi, dan Sreberny-Mohammadi [eds.], 1990: 161)

1.5 Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan metode analisis resepsi yang ingin meneliti mengenai bagaimana audiens mengonstruksikan makna dari teks media. Menggunakan 7 (tujuh) orang informan yang terdiri dari 2 (dua) keluarga agar dapat memahami dan menjawab keingintahuan peneliti terhadap pemaknaan khalayak terhadap adegan *Axe Effect* dan perbedaan pemaknaan yang terjadi saat anggota keluarga menyaksikan suatu teks media bersama-sama.

Ditemukan tiga ideologi yang terkandung dalam iklan televisi *Axe*, yaitu *Axe effect* bisa didapatkan oleh semua laki-laki, perempuan bertingkah laku agresif, dan perempuan sebagai bonus.

Informan memaknai sosok laki-laki secara umum sebagai sosok yang kuat secara fisik, dan melekat kepadanya dimensi maskulinitas sebagai hasil dari sosialisasi peran jender yang selama ini mereka dapatkan sesuai pengalaman dalam kehidupan mereka sehari-hari.

Sosok perempuan secara umum dimaknai sebagai sosok yang lembut, secara fisik lebih lemah dari laki-laki, dan melekat kepadanya dimensi femininitas. Namun ada faktor emansipasi yang menyebabkan kesetaraan jender mulai dipahami oleh para informan. Sehingga wajar saat ini bagi seorang perempuan untuk berada di wilayah publik, karena perempuan tidak hanya kecantikannya yang dilihat, melainkan juga kepandaian dan kemandiriannya.

Sosok laki-laki dan perempuan dalam iklan *Axe* seperti bertukar peran saat dianalisis dengan enam dimensi milik Goffman. Meskipun begitu, para informan merasa tokoh laki-laki tetap maskulin, dan tokoh wanita tetap feminin. Namun tingkah laku tokoh perempuan terlampau agresif, sehingga beberapa informan menganggap hal itu tidak pantas, dan membuat mereka tidak setuju dengan visualisasi adegan *Axe effect* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ang, Ien. 1990. *The Nature of the Audience*. Dalam Downing, John, Ali Mohammadi, Annabelle Sreberny-Mohammadi [eds]. *Questioning The Media: A Critical Introduction*. California: SAGE Publication Inc
- Bell, Philip and Marko Milic. 2002. *Goffman's Gender Advertisements*. London: SAGE Publications
- Brierley, Sean. 2005. *The Advertising Handbook*. London: Routledge
- Kimmel, Michael and Amy Aronson. 2012. *Sociology Now*. Boston: Pearson Higher Education
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan, Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar dan Center for Critical Social Studies