

## **SENSUALITAS IKLAN "THE AXE EFFECT"**

**Didit Widiatmoko Suwardikun**  
Institut Teknologi Bandung

### **ABSTRACT**

Pleasure of viewing used as strategic approach on advertisement. The most attractive and frequent using pleasure of viewing is sensuality. Axe as a product of men's body odor utilize it as advertisement strategy. These ads become unique because representing a different occurrence that woman pursuing a man. By mean of visual analysis with psychoanalysis approach would be describe how Axe ads persuade the target audience through gestures and sensualities.

**Keywords: advertisement, scopophilia, sensuality**

## Pendahuluan

Iklan menjadi hal yang penting bagi pemasaransuatuproduk, baikberupaproduk barang, jasa ataupun ide. Dalam membuat iklan tidak cukup hanya menginformasikan pesan saja, tetapi diperlukan suatu upaya atau strategi yang tepat agar pesan iklan dapat diterima. Pendekatan iklan semula hanya menyampaikan manfaat rasional, seperti berkualitas tinggi, murah, mudah didapat di berbagai toko, sekarang iklan lebih banyak menampilkan manfaat emosional.

Ketika iklan menjadi bagian dari produk budaya massa, dari mulai *comparative advertising* sampai iklan humor dan hiperbola selalu bermunculan setiap hari, konsumen selalu di bombardir dengan ratusan iklan melalui berbagai media, sedangkan konsumen mempunyai ruang yang terbatas untuk menyimpan berbagai informasi tersebut, maka hal ini menjadi tantangan untuk para marketer dan agensi iklan untuk menampilkan sesuatu yang khas dan berbeda.

Televisi menjadi media yang efektif bagi penyampaian iklan karena sifatnya yang massa, yaitu dalam satu waktu tayang, dapat ditonton oleh jutaan pemirsa dari berbagai daerah dalam suatu negara. Selain itu juga sifat televisi yang selain audio juga menampilkan visual yang bergerak, karena sifat inilah maka televisi menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat, segala kejadian yang terjadi diseluruh belahan dunia ini, yang nyata maupun rekayasa dapat ditonton melalui layar televisi di ruang keluarga. Menonton televisi menjadi kegiatan pasif yang mengasyikkan, karena melalui layarnya dapat ditayangkan berbagai tuturan seolah memindahkan kejadian di dunia nyata kedalam layar televisi. Kejadian dalam layar televisi dapat dipercaya sebagai suatu kenyataan yang benar-benar terjadi. Fenomena visual, hampir setiap saat memainkan peran penting dalam kehidupan kita dan pengalaman visual kita

terikat langsung dan erat dengan emosi dan intelektualitas. Faktanya, melihat tidak selalu mempercayainya sebagai kebenaran, karena banyak hal yang kita "lihat" adalah palsu, menyesatkan atau bukan kenyataan. (Berger, 1989:15)

Berbagai tampilan iklan sebagai hasil pemikiran strategi periklanan dalam upaya menembak sasaran iklan, banyak pula yang menggunakan wanita cantik sebagai daya tarik iklannya. Produk yang beriklan di televisi dan memiliki tuturan yang khas karena menggambarkan wanita yang agresif terhadap pria adalah iklan produk axe, deodoran untuk pria. Iklan axe memanfaatkan sensualitas sebagai ide utamanya.

Iklan-iklan ini di bahas menggunakan analisis visual dengan pendekatan psikoanalisis yang berhubungan dengan subyektivitas manusia, seksualitas dan ambang sadar, seperti yang dikemukakan oleh Freud, *scopophilia*, kenikmatan memandang, adalah salah satu dorongan dasar yang terjadi pada semua anak yang melihat, yang kemudian dikembangkan oleh Jaques Lacan yang mengemukakan bahwa saat-saat tertentu memandang dan pada visualitas khusus adalah dasar terbentuknya subyektivitas dan seksualitas. Subyektivitas mengacu pada karakteristik pengamat, pemikiran tentang apa yang dirasakan, apa yang impikan dan di khayalkan, yang sering bersifat emosional. Imaji di interpretasikan kedalam pengaruh subyektifnya dan hampir semua bahasan psikoanalisis berpangkal dari seksualitas. (Freud pada Rose, 2001:100)

## Deskripsi

1. Iklan Axe versi Kasir.

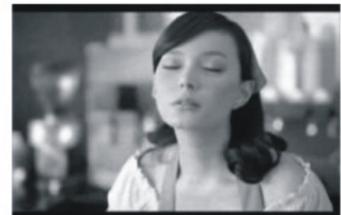
Sumber video klip : [//www.youtube.com](http://www.youtube.com),  
29 Desember 2009

Adegan awal adalah seorang pria yang bertelanjang-dada didepan cermin sedang menyemprotkan aerosol ke tubuhnya.



Cara menyempromnya bukan sedikit-sedikit melainkan dipencet lama sehingga menyemprot terus menerus dalam jumlah banyak. Adegan berikutnya si pria divisualisasikan sebagai penjaga kasir yang sedang bertugas disebuah toko swalayan. Kemudian lewat didepannya seorang wanita cantik berbaju putih berambut panjang yang tiba-tiba berhenti berjalan dan seolah menghirup bau harum sambil memejamkan mata. Kamera berganti sudut ambil, sekarang dari arah si kasir, si wanita menoleh dan memandang tajam kearah sang kasir, dan seolah terpikat dia berjalan

mendekat sambil mengelus belahan dada. Kamera zoom-in kearah si wanita hingga hampir close-up, dan dengan gaya dan gestur memikat si wanita memandang tajam kearah kamera, close up pada tangan si wanita yang mengambil sebuah permen loli dan kemudian dia bertanya sesuatu yang janggal yaitu permen rasa ayam, kemudian meminta sehelai kertas dan tangan si wanita menuliskan sebuah nomor telepon dan memberikannya kearah kamera (yang mewakili si kasir dan penonton). Adegan berikutnya adalah tangan si kasir menerima kertas bertuliskan nomor telepon sambil



wajahnya penuh kagum dari si wanita yang menyerahkannya sembari mengelus tangan si pria. Adegan terakhir si wanita berjalan menjauh dengan tangan wanita itu membentuk isyarat agar menelepon disertai munculnya wujud produk axe dan tulisan The Axe Effect di latar depan.

## 2. Iklan Axe versi Hot Dog

Sumber video klip : [//www.youtube.com](http://www.youtube.com), 29 Desember 2009

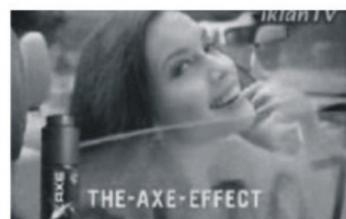
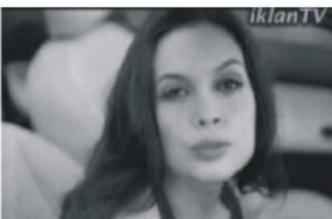
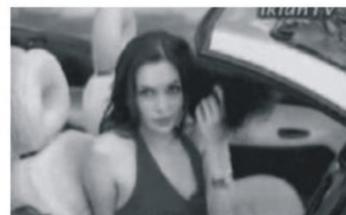
Diawali dengan adegan seorang pria yang bertelanjang-dada didepan cermin sedang menyemprotkan aerosol ke tubuhnya. Cara menyemprotnya dipencet lama sehingga menyemprot dalam jumlah banyak. Adegan berikutnya di dalam toko. Si pria berjalan mendatangi pelayan toko kue dan menunjuk roti didalam etalase. Si wanita yang bertipe indo, yaitu berkulit putih berhidung mancung berpakaian model pelayan toko makanan yaitu bercelemek dan sepotong kain dikepala, mengambil roti kedalam etalase namun tiba-tiba berhenti dan seolah menghirup bau harum sambil memejamkan mata. Kemudian si wanita membuka mata perlahan dan memandang tajam kearah kamera. Urutan gerak dan gestur seperti ini merupakan cerminan sensualitas wanita yang tertarik

pada lawan jenisnya. Adegan berikutnya si wanita mengambil saus merah dan sambil bergoyang-goyang menorehkan saus ke roti dengan mengerling kearah kamera, kemudian memberikan roti dengan tulisan nomor telepon terbaca kearah kamera dan ada sepasang tangan yang menerimanya. Adegan terakhir gerak tangan wanita itu membentuk isyarat agar menelepon sambil melirik kearah lain seolah takut diketahui supervisornya, adegan ini disertai munculnya wujud produk axe dan tulisan The Axe Effect di latar depan.

## 3. Iklan Axe versi kaca mobil

Sumber video klip : [//www.youtube.com](http://www.youtube.com), 29 Desember 2009

Adegan diawali dengan seorang pria yang bertelanjang-dada didepan cermin sedang menyemprotkan sejenis aerosol ke tubuhnya, cara menyemprotnya dipencet lama sehingga menyembur dalam terus menerus. Adegan berikutnya seorang wanita berwajah indo dengan rambut tergerai, mengenakan baju backless mirip bikini berwarna merah menyetir mobil berwarna hijau kap terbuka, berhenti. Kemudian pandangan dari arah kiri pengemudi, ada seorang pria mengendarai sepedamotor berhenti disebelah mobil



hijau, kemudian sang wanita seolah menghirup bau harum sambil memejamkan mata mengangkat kepala perlahan. Kamera berpindah dari arah kanan mobil yaitu dari posisi pria pengendara sepeda motor, medium shot wanita menggerakkan bahunya menghadap ke kamera dengan pandangan memikat sambil tangan kiri menggerakkan rambutnya, kemudian kamera zoom in ke wajah si wanita yang perlahan memonyongkan bibirnya seolah mau mencium kearah kamera, tiba-tiba dia menaikkan kaca jendela sambil membuka mulut mengeluarkan udara menguapi kaca itu dan menuliskan nomor telepon di uap kaca jendela tersebut, wajah si pria tertegun dan kagum sekaligus berfantasi melihat gerak dan gestur si wanita. Adegan terakhir gerak tangan wanita itu membentuk isyarat agar menelepon sambil mobil maju perlahan, adegan ini disertai munculnya wujud produk axe dan tulisan The Axe Effect di latar depan.

### Diskusi

Dari ketiga contoh iklan diatas walaupun versinya berbeda, mempunyai pola tutur yang sama, yaitu pertama, menyemprot banyak-banyak. Kedua, wanita cantik menghirup udara sambil memejamkan mata dan perlahan mengangkat wajah. Ketiga, pandangan mata tajam – memikat kearah kamera. Keempat, menuliskan nomor telepon. Kelima, terakhir, memberi isyarat tangan, agar menelepon.

Penggunaan produk, dalam iklan ini adengan menyemprotkan aerosol dengan cara terus menerus, berbeda dengan perilaku penggunaan parfum, baik pria maupun wanita biasanya hanya menyemprot sedikit-sedikit pada bagian-bagian tubuh tertentu saja. Kesan yang terbentuk dari representasi ini adalah penggunaan produk dalam jumlah banyak.

Tipe pria yang ditampilkan, bukan pria gagah jantan berotot dan berbulu sebagaimana yang dikagumi wanita melainkan

direpresentasikan dengan pria biasa berusia muda berperawakan sedang, dari golongan orang biasa yaitu sebagai kasir, orang naik sepeda motor biasa, bukan motor besar Harley Davidson. Pria-pria muda usia seperti ini biasanya mengalami masalah asmara yaitu menaksir wanita cantik menarik dan seksi namun secara fisik dan finansial tidak mungkin terpenuhi. Kesan yang terbentuk dari representasi ini, bahwa sasaran iklan ini adalah pria muda dari kalangan menengah, bukan dari kalangan atas atau pria jantan yang berotot dan berbulu.

Wanita-wanita yang ditampilkan dalam iklan-iklan ini adalah wanita yang memikat karena memiliki ciri fisik yang ideal dan nyaris sempurna secara visual dilihat dari dari ukiran wajah, proporsi dan bentuk tubuh, rambut serta bahasa tubuhnya. Dalam iklan ini bahasa tubuh mereka digambarkan begitu terpikatnya kearah kamera yang mewakili kita, yaitu pengguna produk Axe.

Visualisasi tatapan si wanita kepada pria pada adegan tertentu, yaitu si wanita memandang kepada pria pemeran iklan entah itu kasir, pembeli roti atau pengemudi sepeda motor beralih kemudian pada adegan berikutnya visualisasi si wanita, entah si wanita berjalan mendekat atau kamera zoom in, si wanita memandang lekat kepada kamera, disini kamera berperan merepresentasikan kita, sebagai penonton atau sasaran iklan. Perubahan bahasa tubuh dan pandangan wanita ini kepada kamera mengalami perubahan signifikan, seolah si wanita menjadi sangat terpikat sehingga bertingkah seolah hendak mencium atau menelan kearah kamera.

Representasi ini termasuk dalam *voyeurism*, yaitu pandangan dari pelakon atau si pria, dan juga pandangan untuk para pemirsa. Voyeurisme adalah cara memandang yang mengaktifkan jarak dan obyek yang dipandang. Merupakan penglihatan yang hanya diberikan kepada

pria melalui film (sebagai pemain dalam film maupun sebagai penonton). Teknik film tertentu seperti 1. Menaruh jarak antara pemain utama pria dan wanita dalam film 2. Menaruh jarak antara pemain utama wanita dan penonton film (Rose, 2001:110).

Selain *voyeurism*, representasi seperti ini juga dinamakan *Fethistic scopophilia*, yaitu menampilkan wanita cantik sebagai obyek dan ditampilkan sekaligus kepada pelakon pria dan juga kepada penonton, ketika tubuh wanita di representasikan hanya sebagai obyek dalam sebuah tontonan. Lagi-lagi ini adalah cara representasi diperuntukkan bagi lakon pria dalam film dan para pria penonton film, si pemeran wanita dipertontonkan untuk mereka (Rose, 2001:110)

Nomor telepon genggam. Alat komunikasi yang paling populer pada saat ini adalah telepon genggam, sekarang benda ini dapat dimiliki hampir oleh semua golongan masyarakat. Telepon jenis ini bersifat pribadi, pelaku komunikasi bisa melakukannya dimana saja. Dari tampilan nomor telepon dan isyarat tangan membentuk alat telepon ini menimbulkan asosiasi bahwa pelaku mengajak untuk berkomunikasi dan ingin berkenalan lebih jauh, yang istilah kaum muda sekarang adalah "*nge date*".

Produk deodoran atau pengharum tubuh seringkali diiklankan dengan menggunakan pendekatan emosional, padahal harum secara rasional adalah sesuatu yang relatif, katakanlah mandi dengan sabun saja sudah cukup, namun orang dikondisikan memerlukan pengharum, bahkan dibedakan pengharum untuk wanita dan pria, inipun masih dibedakan lagi untuk tipe pria jantan atau pria lembut - romantis, harum untuk wanita anggun atau wanita aktif, bahkan aktif pun masih dikategorikan lagi menjadi aktif berolah raga atau aktif bekerja dikantor dan seterusnya, seolah produk ini di imajinasikan sesuai dengan

kepribadian masing-masing konsumennya, sesuatu yang personal. Maka dari itu, di toko-toko parfum dikota Paris menyediakan ratusan jenis parfum dari berbagai merek, menyediakan puluhan pramuniagawati dari berbagai bangsa dengan berbicara bahasanya, sehingga konsumen dari berbagai negara pun dilayani dengan personal, untuk semua ini harga tidak lagi menjadi persoalan utama.

Adegan-adegan, gestur dan asesoris yang ditampilkan dalam film-film iklan diatas mencerminkan imaji dari *target audience* yaitu pria muda, disesuaikan dengan hasrat mereka digambarkan dengan fantasi memperoleh wanita cantik yang ideal, yang dalam dunia nyata sulit mendapatkannya. Apa yang dirasakan, mimpi, fantasi, bersenang-senang sebagai dorongan subyektivitas, keadaan emosional, yang sering ditelaah dalam psikoanalisis adalah dampak emosional dari imaji visual yang bersifat langsung dan berpengaruh. Imaji-imaji yang diinterpretasikan dampak subyektifnya, salah satunya yang sering disinggung dalam psikoanalisis adalah seksualitas, dalam iklan-iklan Axe ditampilkan melalui sikap dan gerak tubuh, kerlingan mata, gerak bibir, yang kesemuanya menimbulkan asosiasi pikatan, ajakan, untuk sesuatu yang lebih jauh daripada sekedar berkenalan.

### **Kesimpulan**

Dari segi pemasaran, dengan iklan-iklan seperti ini produk Axe ditujukan kepada kaum muda golongan menengah, karyawan atau mahasiswa, dengan strategi menjual impian kaum pria muda lajang yang kenyataannya tidak memiliki cukup effort materi maupun fisik untuk dikagumi dan memikat jenis wanita dengan tampilan wajah dan tubuh ideal. Harga Axe relatif terjangkau dibandingkan parfum-parfum asli bermerek dari Paris. Menggunakan Axe seolah dapat dijadikan senjata atau ramuan sakti untuk meningkatkan kepercayaan diri, apalagi dengan perilaku menyempromtkannya

banyak-banyak seperti dicontohkan pada awal filem iklan.

Melihat dari pola tutur iklan-iklan produk Axe, maka sebagai strategi yang digunakan adalah unsur sensualitas yang diolah secara kreatif, dengan membalikkan logika generik iklan kosmetik dan sabun, yaitu biasanya pria-pria yang mengagumi wanita cantik, dibalik menjadi wanita cantik dan ideal yang terpikat pada pemuda biasa. Wanita-wanita cantik dalam iklan Axe adalah bentukan khayalan, imaji yang diinterpretasikan kedalam pengaruh subyektif, sensualitas yang diimpikan dan dikhayalkan oleh khalayak sasaran, yaitu kalangan pemuda biasa.

### **Referensi**

Berger, Arthur Asa, (1989): *Seeing is Believing*, Mayfield Publishing Company, California 94041.

Krugman, D.M, Reid L.N., Dunn S.W., Barban, A.M., (1994): *Advertising*, The Dryden Press, Sydney

Rose, Gilian, (2003): *Visual Methodologies*, SAGE Publications, London.

Video clips : [//www.youtube.com](http://www.youtube.com)