

**PENERAPAN KONSEP FEMININ
PADA ILUSTRASI DAN WARNA
SEBAGAI DAYA TARIK DALAM IKLAN AXE**



OLEH:

NI KETUT PANDE SARJANI, S.Sn, M.Sn

NIP. 198007122006042002

**DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA (ISI) DENPASAR**

2015

PENERAPAN KONSEP FEMININ PADA ILUSTRASI DAN WARNA SEBAGAI DAYA TARIK DALAM IKLAN AXE

Oleh :
Ni Ketut Pande Sarjani, S.Sn, M.Sn

ABSTRAK

Artikel ini membahas tentang konsep feminin sebagai daya tarik dalam iklan *Axe*. *Axe* adalah produk deodorant bagi laki-laki, namun dalam iklannya selalu menyajikan konsep feminin terutama pada ilustrasi dan warnanya, melihat fenomena tersebut menarik sekali untuk membahasnya. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Masalah yang melatarbelakangi adalah mengapa konsep feminin digunakan pada iklan *Axe*, bagaimana penerapan konsep feminin pada iklan *Axe*. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode kualitatif. Teknik Pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara, kepustakaan, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, penggunaan karakter feminin pada iklan didasari karena perempuan sendiri memiliki nilai jual di bandingkan laki-laki, penggunaan perempuan dalam iklan setidaknya akan menambah daya tarik khalayak untuk menikmati pesan iklan. Penggunaan ilustrasi perempuan pada iklan *Axe* menggunakan tiga politik tubuh yaitu pertama, ekonomi politik tanda tubuh, perempuan yang digunakan sebagai ilustrasi selalu memanfaatkan potensi tubuh yang dimilikinya seperti kecantikan, kemudaan, dan keputihan, potensi tubuh ini dipertukarkan dengan sistem ekonomi, kedua ekonomi tanda tubuh, *Axe* selalu memanfaatkan citra-citra dari perempuan yang digunakan sebagai ilustrasi, seperti citra dari bidadari dan citra dari Luna Maya, ketiga politik ekonomi hasrat, perempuan yang ditampilkan selalu menonjolkan hasrat libidonya yang meluap-luap. Konsep feminin pada warna diterapkan dengan menggunakan merah muda, putih dan hitam, warna ini dapat memberikan makna keagungan, kesucian, kewanitaan, dan bahkan seksualitas sehingga menjadi sebuah daya tarik bagi pangsa pasarnya.

Kata Kunci : Konsep Feminin, Ilustrasi, Warna, Iklan *Axe*

ABSTRACT

The article discusses feminine concept as an attraction in Axe advertising. Axe is a deodorant products for men, but the ads always use the feminine concept, especially in the illustrations and colors, and the phenomenon is interesting to discuss. The method used is a qualitative method. The background problem is why the concept of feminine used in Axe advertising, how the application of the feminine concept in Axe ads. The method used is the qualitative method. The data collection technique is the technique of observation, interviews, literature, and documentation. Research shows that, the intended use of feminine character in the ad because women have a sale value than the male, and the female figure in advertising will increase the attractiveness of the audience to enjoy the advertising message. Illustration of women in Axe ads using three aspects of body politics. First, the political economy of the sign of the body, women are used as an illustration to harness the potential of her body such a beauty, young, clean and smooth skin, where the potential of the body is used as an economic system. Second, economic body marks, Axe utilizing the charm of women as an illustration, like the charm of an angel and the charm of Luna Maya. Third, desire political economy, women who appear in the ads have overflowing libido. Feminine concept in color is applied by using pink, white and black, the color which can give meaning majesty, purity, femininity, sexuality, and even to become an attraction for market share.

Keywords: Feminine Concept, Illustration, Color, Axe Ad

PENDAHULUAN

Iklan merupakan media yang digunakan untuk membujuk dan memotivasi seseorang agar membeli suatu produk maupun jasa, iklan sendiri dapat membantu membentuk citra perusahaan di masyarakat. Perkembangan iklan pun kini sangat marak dimasyarakat, maka dari itu iklan hadir dalam berbagai bentuk media, baik itu media lini atas maupun media lini bawah. Media lini atas terdiri dari media surat kabar, majalah, radio, televisi dan film. Media lini atas memiliki beberapa karakter yang khas, antara lain; (1) informasi yang disebarkan bersifat serempak, artinya dalam waktu yang sama informasi yang sama dapat disebat luaskan secara bersamaan, (2) khalayak penerima pesan cenderung anonim (tidak dikenali secara personal oleh komunikator), (3) mampu menjangkau khalayak secara luas. Media lini bawah terdiri dari poster, *leaflet*, *folder*, spanduk, baliho, balon udara, *flyers*, dan lain-lain. Media lini bawah juga memiliki karakter yang khas, yaitu (1) komunikasi yang dijangkau terbatas baik dalam jumlah maupun luas wilayah sasaran, (2) mampu menjangkau khalayak yang tidak dijangkau media lini atas, (3) cenderung tidak serempak. Sementara itu, iklan sendiri menurut Dunn dan Barban (1978) dalam Widyatama (2007: 15) bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan

lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

Pemasangan sebuah iklan suatu produk pada perinsipnya adalah suatu pengenalan dari produsen ke konsumen tentang keunggulan produknya, untuk dapat merangsang atau mempengaruhi sikap konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini proses mempengaruhi sikap disebut dengan “persuasi”. Dengan demikian, yang menjadi ukuran keberhasilan marketing melalui sebuah iklan adalah banyaknya jumlah konsumen yang terpengaruh dan terangsang untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dewasa ini, dunia periklanan makin terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Dengan perkembangan iklan tersebut sudah tentu terjadi persaingan antar perusahaan, maka untuk mengatasinya berbagai konsep pun dituangkan untuk menciptakan daya tarik dan dapat “merampok” perhatian konsumen, salah satunya adalah dengan menggunakan konsep feminin.

Menurut Toril Moi dalam Aquarini (2007: 22) Femininitas adalah salah satu rangkaian karakteristik yang didefinisikan secara kultural, feminisme adalah posisi politis sementara femaleness (yang paling tepat diterjemahkan sebagai “kebetinaan”) adalah hal yang biologis. Jenis kelamin dan juga kebetinaan adalah realitas biologis, dengan demikian segala fakta biologis; mendapat menstruasi, kemampuan untuk melahirkan, menyusui, dapat dianggap sebagai takdir yang kurang lebih tidak dapat diubah. Sementara dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia tidak jauh berbeda, dimana menyebutkan bahwa “perempuan” adalah orang (manusia) yang mempunyai vagina, dapat menstruasi, hamil, melahirkan anak dan menyusui. Jadi disini dapat disimpulkan bahwa kaum perempuan sangat dekat dengan citra feminisme, dimana femininitas seorang perempuan diidentifikasi dengan kecantikan, kelembutan dan kehalusan kulit. Dalam hal ini kecantikan menjadi sentral dari femininitas, dimana perempuan diidealkan sebagai wujud dari kecantikan fisik. Kemudian cara untuk menunjukkan sikap feminin ini dapat dilakukan dengan bahasa tubuh dari seorang perempuan. Seperti merapatkan lengan ke sisi tubuh, dan merapatkan kaki saat duduk, adalah simbol bahwa seorang perempuan memiliki sikap feminin.

Kini banyak iklan yang ilustrasinya menggunakan obyek perempuan, malah perempuan dijadikan ikon dalam sebuah iklan, ini dikarenakan keindahan dari tubuh perempuan memuat cita rasa estetis yang unik dan sering kali apa yang dikenakan pada perempuan dikaitkan dengan keindahan sehingga ilustrasi tubuh perempuan ini dijadikan sebuah daya tarik dalam sebuah iklan. Warna yang dekat dengan citra feminin juga kini banyak ditampilkan dalam iklan seperti merah, putih, merah muda, dan sebagainya sehingga mampu menarik pangsa pasar.

Di dalam dunia periklanan, fenomena seperti ini telah menjadi sesuatu yang sangat umum, dimana perempuan sebagai citra femininitas selalu menjadi target utama untuk dijadikan konsep dalam pembuatan sebuah iklan sebagai daya tariknya.

Salah satu contohnya adalah Iklan Axe, meskipun iklan ini ditujukan bagi pria dewasa, namun konsep yang digunakan pada iklan-iklannya adalah konsep feminin dengan menonjolkan pose-pose menantang dari perempuan. Beranjak dari hal tersebutlah maka sangat menarik jika dibahas mengenai “Konsep Feminin Pada Ilustrasi dan Warna Sebagai Daya Tarik Dalam Iklan *Axe*”. Berdasarkan fenomena tersebut pula maka yang menjadi rumusan masalah, yaitu : mengapa konsep feminin digunakan sebagai daya tarik dalam iklan *Axe* ?; Bagaimana penerapan konsep feminin pada ilustrasi dan warna pada iklan *Axe* ?

METODE PENGUMPULAN DATA

Data-data dikumpulkan dengan beberapa cara untuk memenuhi jenis data yang dibutuhkan. Menurut Sutrisno (1983: 139), ada beberapa metode yang biasa digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Antara lain:

- (1) Kepustakaan yaitu dengan mempelajari buku-buku, majalah dan media massa lainnya yang erat kaitannya dengan obyek permasalahan yang dalam hal ini berkaitan dengan iklan. Fungsi dari metode ini guna lebih memperjelas secara teoritis ilmiah data yang diperoleh melalui sumber buku yang berkaitan dengan obyek penelitian. Buku-buku tersebut mengenai Iklan, Feminisme, Desain Komunikasi Visual, Estetika dan lain-lain.
- (2) Wawancara yaitu cara pengumpulan data dengan tanya jawab dan mengajukan pertanyaan secara langsung, sehingga hasil yang didapat berguna sebagai keterangan yang akan menyempurnakan hasil pengumpulan data. Dalam wawancara selalu ada 2 pihak, yang masing-masing mempunyai kedudukan sebagai pengejar informasi (*information hunter*) dan pemberi informasi (*Information supplier* atau *informant*). Fungsi dari metode wawancara, untuk mendapatkan data tentang keberadaan obyek permasalahan secara langsung, dengan menanyakan pada orang yang berkaitan langsung dengan objek pembahasan. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan desainer, akademisi yang membidangi ilustrasi, dan penikmat iklan,
- (3) Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan langsung di tempat penelitian secara sistematis. Fungsi dari metode ini, mengamati obyek secara langsung dalam pengumpulan data yang sistematis. Keuntungan metode observasi adalah waktu, tenaga dan biaya dapat lebih efisien. Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat langsung berbagai iklan produk *Axe* yang menggunakan konsep feminisme.
- (4) Dokumentasi yaitu metode mengumpulkan data dengan mencatat data-data dari obyek permasalahan baik berupa gambar, foto, dan sebagainya sebagai data fakta dan sebagai bukti untuk dipertanggungjawabkan. Dalam hal ini yang menjadi obyek dalam pengambilan gambar adalah gambar iklan *Axe* yang ada di media cetak.

METODE ANALISA

Analisa data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan (Singarimbun, 1989: 263). Menganalisis data

merupakan suatu langkah yang sangat kritis dalam penelitian. Peneliti harus memastikan pola analisis mana yang harus dipergunakan, apakah analisis statistik untuk data kuantitatif atau analisis non-statistik untuk data kualitatif (Suryabrata,1989: 84).

Metode analisa yang digunakan adalah analisis kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari berbagai obyek yang diawasi (Moloeng, 1995: 3). Penilaiannya didasari oleh analisa kesesuaian antara teoritis ilmiah dengan pengamatan iklan-iklan di media cetak, sehingga terbentuk analisis studi konformitas yaitu menyesuaikan antara fakta yang ada dengan tolok ukur, yang diungkapkan secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Penggunaan Ilustrasi Perempuan Pada Iklan *Axe*

Iklan *Axe* merupakan iklan yang selalu mengunggulkan konsep feminin pada masing-masing unsur visualnya. *Axe* sendiri merupakan produk *deodorant* dengan pangsa pasar laki-laki, tapi konsep iklannya tidak pernah keluar dari konsep feminin. Konsep feminin sangat jelas terlihat pada setiap ilustrasi iklan. Penggunaan figur perempuan dengan menonjolkan wajah yang cantik, muda, kulit putih, tubuh yang ramping, dan hasrat libido yang tinggi menjadikannya sebuah daya tarik tersendiri bagi iklannya.



Gambar 1. Iklan *Axe* versi Angel. Sumber : (<http://www.unilever.co.id>).

Sujatinya penggunaan figur perempuan dalam iklan menurut Kuncara dalam Widyatama (2007:41) didasari dua faktor yaitu: (1) bahwa perempuan merupakan pasar yang sangat besar dalam industri. Disini jenis produk industri bagi perempuan jauh lebih banyak daripada laki-laki. Bagi laki-laki, produk yang diciptakan untuk perawatan pribadi tidaklah sebanyak produk yang dikhususkan bagi perempuan. (2) bahwa perempuan luas dipercaya mampu menguatkan pesan iklan. Perempuan

merupakan elemen agar iklan mempunyai unsur menjual sehingga menghasilkan keuntungan, maka penggunaan perempuan dalam iklan tampaknya merupakan sesuatu yang sejalan dengan ideologi kapitalisme.

Berdasarkan ulasan di atas, maka penggunaan figur perempuan memang merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah iklan, karena perempuan sendiri memiliki nilai jual, begitu pula dalam iklan *Axe* yang selalu menampilkan perempuan-perempuan cantik dalam setiap iklannya untuk dapat menarik laki-laki sebagai pangsa pasarnya.

Selanjutnya menurut Kuncara pula dalam Widyatama (2007:41) bagi pria, kehadiran perempuan merupakan syarat penting bagi kemapanannya. Dengan citra bahwa laki-laki mapan selalu didampingi oleh perempuan cantik, maka sangat tepat jika *Axe* selalu menggunakan konsep *Axe effect*. Pada konsep ini, tampilan laki-laki tidak harus mapan untuk mampu mendapatkan perempuan cantik, cukup hanya menggunakan produk *Axe* saja maka dapat memberikan efek agar didekati perempuan-perempuan cantik.

Menurut Widyatama (2007: 42) pula, bahwa penggunaan perempuan dalam iklan setidaknya akan menambah daya tarik khalayak untuk menikmati pesan iklan. Perempuan adalah bumbu sebuah iklan. Pelibatan perempuan dalam iklan, akan membuat iklan lebih sedap untuk dinikmati.

Di dalam teori kepribadian khususnya teori motivasi, George Boeree (2010: 418) menyebutkan bahwa terdapat motivasi biologis, manusia sendiri memiliki kebutuhan salah satunya adalah kebutuhan akan kenikmatan dan kesenangan. Manusia membutuhkan seks, sentuhan, belaian kasih sayang dan sebagainya. Beranjak dari itu pula *Axe* selalu menggunakan ilustrasi perempuan dengan menonjolkan pose-pose sensual dari para modelnya. Dengan kebutuhan manusia terhadap seks, sentuhan dan belaian kasih sayang tersebut maka sangat tepat jika *Axe* selalu menampilkan sisi sensual dari perempuan sehingga akhirnya pangsa pasar yang merupakan laki-laki dapat termotivasi untuk memiliki produk yang diiklankan dengan harapan mampu mendapatkan belaian kasih sayang dari perempuan-perempuan cantik seperti yang ditampilkan dalam iklan.

Menurut Piliang (2011: 291), paling tidak terdapat tiga tingkatan dalam politik tubuh yang digunakan pada iklan untuk menarik pangsa pasarnya yang merupakan laki-laki, yaitu :

1. Ekonomi Politik Tubuh

Ekonomi politik tubuh adalah bagaimana tubuh digunakan di dalam kapitalisme, berdasarkan pada konstruksi sosial atau ideologi kapitalisme (dan patriarki). Persoalan politik ekonomi tubuh berkaitan dengan sejauh mana tubuh perempuan (secara fisik) dieksplorasi ke dalam berbagai bentuk komoditi, dengan tubuh perempuan sebagai entitas fisik, ditempatkan di dalam konteks dan relasi sosial-ekonomi yang lebih luas dalam kerangka penciptaan mistifikasi sosialnya (Piliang, 2011: 291).

Dalam iklan *Axe* selalu menggunakan ilustrasi perempuan dengan memanfaatkan kecantikan, kemudaan, dan sensualitas. Kecantikan dari perempuan salah satunya diukur dari kulitnya yang putih. Menurut sebuah studi yang dilakukan lebih dari 20 tahun yang lalu pada 312 budaya yang berbeda, 51 budaya menggunakan acuan warna kulit sebagai sebuah kriteria kecantikan, dan dari keseluruhan, 4 diantaranya menggunakan kulit putih adalah acuannya (Van de Berge & Frost, 1986). Russell, Wilson dan Hall (1992) dalam Wibawa (2011: 2) mencatat bahwa warna putih diasosiasikan dengan kemurnian (*purity*), kebenaran (*righteousness*), kesopanan (*decency*), dan kebaikan (*auspiciousness*), sedangkan warna hitam diasosiasikan dengan keburukan (*wickedness*), kejahatan (*villainy*), bahaya (*menace*), dan ketidak absahan (*illegality*). Di asia, ide mengenai kulit putih telah diambil oleh beberapa orang sebagai standar umum tentang daya tarik dan kecantikan yang sebelumnya berasal dari barat.

Dengan demikian sangat tepat sekali jika *Axe* selalu menggunakan perempuan berkulit putih sebagai modelnya karena perempuan berkulit putih memiliki tempat khusus pada masyarakat Indonesia.

2. Politik Ekonomi Tanda Tubuh

Politik ekonomi tanda tubuh adalah bagaimana tubuh diproduksi sebagai tanda-tanda dalam sistem pertandaan kapitalisme, yang membentuk citra, makna dan identitas diri mereka di dalamnya. Persoalan politik tanda berkaitan dengan eksistensi tubuh perempuan sebagai tanda dan citra yang diproduksi di dalam berbagai media kapitalistik (televisi, film, video, music, majalah, koran, komik, internet, *fashion, consumer good*). Tubuh sebagai tanda dan citra dieksploitasi segala potensi tanda dan citranya yaitu kemampuannya menghasilkan tanda dan citra tertentu yang dapat menciptakan nilai ekonomi dalam rangka dipertukarkan di dalam sistem pertukaran ekonomi yang ada, dalam rangka mencari keuntungan (Piliang, 2011: 291).

Pada iklan *Axe* juga kerap menerapkan politik ekonomi tanda tubuh. Ini terbukti pada salah satu iklannya yang menggunakan ilustrasi perempuan bersayap. Perempuan bersayap dikonotasikan sebagai bidadari, dan bidadari dalam masyarakat kita memiliki citra yang sangat baik yaitu makhluk Tuhan yang sangat cantik, dan suci. Bidadari adalah makhluk surga dan tentu saja tidak dapat ditandingi dengan perempuan biasa. Dengan citra yang dibentuk oleh bidadari, maka jika ia ditempatkan sebagai ilustrasi, apalagi konotasi dari iklan ini adalah bidadari akan takluk pada laki-laki yang menggunakan produk *Axe*, maka tentu saja akan menjadi suatu motivasi bagi pasar untuk menggunakan produk *Axe*. Dengan iklan ini pun dapat membentuk asumsi masyarakat terutama laki-laki untuk merasa bangga jika menggunakan produk *Axe* karena dapat menempatkannya pada kelas masyarakat atas yang dapat menyanjungi perempuan-perempuan cantik.

Disamping penggunaan citra bidadari, iklan *Axe* juga kerap menggunakan citra dari artis-artis papan atas yang menjadi modelnya, salah satu model yang digunakan adalah Luna Maya. Luna Maya sendiri merupakan artis yang memulai karirnya di bidang seni peran sejak tahun 2004, namun sebelumnya ia sudah bergelut di bidang

model. Berbagai film diperani serta berbagai iklan pun di bintanginya sehingga membawanya ke dalam berbagai penghargaan. Segudang penghargaan pula telah diperoleh diantaranya adalah *The Most Beautiful Woman In Indonesia 2008* versi *Stop Magazine*, Bintang Iklan Wanita Terfavorit, 2007, 2008, dan 2009 versi responden *DetEksi Jawa Pos*, Nominasi *Panasonic Gobel Awards 2010* kategori Aktris Terfavorit, dan masih banyak lagi. Dengan berbagai predikat yang diperoleh Luna Maya mengantarkannya pada popularitas dan menjadikannya masuk pada jajaran artis papan atas, sehingga dengan demikian Luna Maya memiliki citra tersendiri dalam masyarakat Indonesia. *Axe* sendiri telah menggunakan politik tanda tubuh yaitu citra yang dimiliki Luna Maya. Penggunaan Luna Maya sebagai model dalam iklan *Axe* tentu saja akan menjadi suatu motivasi bagi pasar untuk menggunakan produk *Axe*.

3. Ekonomi Politik Hasrat

Ekonomi Politik Hasrat adalah bagaimana potensi libido perempuan menjadi ajang eksploitasi ekonomi, yaitu bagaimana ia disalurkan, digairahkan, dikendalikan atau dijinakkan di dalam berbagai bentuk relasi sosial yang menyertai produksi komoditi (Piliang, 2011: 291).

Pada iklan *Axe* sendiri selalu menampilkan perempuan-perempuan dengan pose-pose yang menonjolkan sisi sensualitasnya, hal ini divisualisasikan dalam berbagai bahasa tubuh, mulai dari posisi mata, bibir, dan sikap duduk. Tampilan perempuan dalam iklan ini juga selalu menunjukkan hasrat libidonya yang selalu meluap-luap terhadap laki-laki, dengan hasrat libido yang meluap-luap dan pose menantang ini tentu saja akan memberikan kesan seksi bagi laki-laki yang merupakan pangsa pasarnya, sehingga pada akhirnya dapat memotivasi pasar untuk tertarik pada produk tersebut.

Sebagai disaener Bali yang sering berkecukupan pada pembuatan iklan yaitu I Made Gede Paramartha, dalam wawancara penulis berpendapat bahwa:

“Perempuan adalah obyek yang sangat indah, begitu pula jika ia ditempatkan sebagai ilustrasi dalam sebuah iklan. Ungkapan seksi sendiri adalah milik perempuan, sesuatu apapun yang seksi sangat diminati oleh semua orang. Dengan menampilkan sesuatu yang bersifat seksi tentu saja akan lebih memiliki nilai jual, janganakan perempuan, isu-isu yang terjadi dimasyarakat pun dapat dikatakan seksi, misalnya : isu tenaga kerja kalah seksi dengan isu lingkungan hidup, jadi seksi sendiri merupakan sesuatu yang menarik. Jadi segala sesuatu yang sifatnya seksi itu lebih cepat diterima masyarakat. Secara *eye-catching*, penggunaan perempuan dalam iklan pun sangat mengundang bagi pembaca, jadi pembaca dapat terhenti sejenak untuk menikmati iklan karena perempuan seksi itu” (wawancara, 11 Oktober 2013).

Berdasarkan pendapat Paramartha tadi, maka sangat tepat jika *Axe* selalu menggunakan sosok perempuan sebagai ilustrasinya, karena perempuan sendiri memiliki citra seksi sehingga dapat mengundang pembaca untuk membaca isi pesan

secara keseluruhan, selain itu dengan menampilkan perempuan pula pesan iklan lebih cepat untuk diterima masyarakat.

Penulis juga mewawancarai informan lain yang merupakan penikmat iklan yaitu: I Putu Edy Suwendra, beliau berpendapat bahwa:

“ Penggunaan sosok wanita dalam iklan memang sangat menarik sekali, lebih-lebih wanita yang ditampilkan ini adalah wanita yang cantik dan seksi, tentu saja saya sangat berkeinginan untuk terus melihat iklan ini, apalagi sasaran dari iklan ini adalah laki-laki dan sangat tepat menggunakan wanita karena semua laki-laki suka dengan wanita cantik apalagi seksi. Setelah melihat iklan yang menarik pasti ada keinginan untuk membeli produk tersebut setidaknya ingin mencoba aromanya”.

Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat disimpulkan pula bahwa iklan dipercaya mampu mendapatkan pengaruh bila menggunakan sosok perempuan sebagai salah satu ilustrasi atau modelnya, bahkan sekali pun produk tersebut bukan dimaksudkan untuk perempuan. Penggunaan sosok perempuan sebagai *focal point* dalam iklan sangat tepat, karena keindahan dari tubuh perempuan memuat cita rasa estetis sehingga diharapkan iklan mampu memberikan pengaruh yang besar terhadap jalannya pemasaran.

Dunia (komoditi) yang dibangun berlandaskan ideologi kapitalisme yang di dalamnya *inherent ideology patriarki* adalah dunia, yang didalamnya perempuan dipresentasikan lewat bahasa (verbal, visual, dan digital), dan menempatkan mereka pada posisi sebagai *the second sex* yang lemah, pasif, tidak berdaya, pelengkap, yang tidak lebih dari obyek kesenangan dari dunia (Piliang, 2011:293).

Dalam iklan *Axe* sangat jelas bahwa *Axe* telah menempatkan perempuan yang ditampilkan tersebut pada posisi *the second sex* yaitu perempuan yang tidak berdaya dan takluk terhadap laki-laki khususnya pengguna *Axe*. Di dalam dunia komoditi sendiri perempuan dalam posisi yang lemah, takluk terhadap laki-laki, dan tidak berdaya lebih diminati oleh laki-laki sehingga dengan demikian dapat memotivasi pasar untuk membeli produk *Axe* tersebut.

Menurut Piliang (2011; 294), teknokrasi sensualitas adalah upaya untuk mengontrol dan mempengaruhi masyarakat lewat keterpesonaannya pada penampilan seksualitas yang diproduksi secara artificial. Nilai guna ilusi seksual terletak pada kepuasan yang diberikan lewat *voyeurism*, yaitu kepuasan yang diperoleh melalui mekanisme penglihatan, yaitu melihat tubuh atau citra tubuh sehingga menimbulkan rangsangan dan kepuasan seksual darinya. Pemenuhan kebutuhan yang bersifat khayal tersebut telah menggiring kearah sensualitas kondisi manusia, yang disebut Max Scheller sensualitas otak.

Dalam iklan *Axe* ini sangat jelas bahwa para laki-laki yang merupakan pangsa pasarnya telah dikuasai oleh sensualitas otak, perempuan yang ditampilkan disini selalu menggunakan perempuan yang cantik dan seksi sehingga dalam dunia tersebut laki-laki dapat larut dan mengembara di dalam berbagai fantasi dan obsesinya dengan menggunakan tubuh perempuan sebagai obyek kepuasannya, dengan demikian akan

menjadi sebuah daya tarik bagi kaum laki-laki yang suka berfantasi. Menurut Piliang juga (2011; 294), salah satu bentuk kesenangan ini adalah *scopophilia*, yaitu kesenangan menjadikan orang lain sebagai objek, yang dapat mengundang rasa ingin tahu yang bersifat seksualitas.

Jika dikaitkan dengan teori-teori di atas, maka dengan menampilkan ilustrasi perempuan yang merupakan ikon dari karakter feminin, memang benar ilustrasi perempuan ini mampu menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi kaum laki-laki yang merupakan pangsa pasar dari iklan *Axe*.

b. Warna

Iklan *Axe* juga menggunakan beberapa warna yang sangat dekat dengan citra feminin, seperti merah, merah muda, putih dan hitam. Berikut akan diulas makna dari masing-masing warna yang ditampilkan :

1. Warna Merah Muda

Warna merah muda terlihat sebagai warna yang energik, terlihat muda dan menciptakan perasaan yang lembut dan bebas. *Pink* dengan mudah menggambarkan permukaan material yang halus dan lembut. *Pink* identik dengan wanita atau karakter feminin (Dameria, 2007: 40) Jadi dengan menampilkan warna *pink* pada iklan dapat memberikan karakter feminin pada iklan.

2. Warna Hitam

Warna hitam merupakan warna identitas dari produk *Axe*. Salah satu karakter dari warna hitam adalah kekuatan. Kekuatan merupakan citra yang dimiliki laki-laki, sehingga dengan menampilkan warna hitam pada teks dapat membuat citra maskulin pada iklan, di sisi lain warna hitam juga memiliki citra feminin, menurut Pujirianto (2005: 48) dan Kusrianto (2007: 47) bahwa salah satu makna yang dibentuk dari warna hitam adalah keanggunan. Keanggunan sendiri merupakan salah satu sifat dari perempuan sehingga dengan demikian warna hitam juga memiliki citra yang feminin dan tampilan hitam juga mampu menguatkan karakter feminin pada iklan.

3. Warna Putih

Warna putih juga digunakan sebagai warna *vocal point* dalam iklan ini. Warna putih sendiri memiliki watak positif, merangsang, cerah, tegas, mengalah. Warna ini melambangkan cahaya, kesucian, kemurnian, kekanak-kanakan, kejujuran, ketulusan, kedamaian, ketentraman, kebenaran, kesopanan, keadaan tak bersalah, kehalusan, kelembutan, kewanitaan, kebersihan, simple, kehormatan. Di Barat putih merupakan kostum pengantin wanita sebagai lambang kesucian, tapi juga symbol peletakan senjata dan tanda menyerah. Bendera putih juga melambangkan perdamaian (Sadjiman, 2005: 49). Tidak jauh dengan pendapat Pujirianto (2005: 48), warna putih memiliki makna kesucian, kebersihan, ketepatan, ketidak bersalahan, steril, dan kematian.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas maka dapat dipenggal bahwa warna putih sendiri memiliki makna merangsang, kesucian, kebersihan, kesopanan, dan kehormatan. Makna-makna tersebut sangat dekat dengan citra perempuan, dengan menampilkan warna putih juga mampu menguatkan konsep feminin pada iklan.

SIMPULAN

Penggunaan konsep feminin pada iklan *Axe* didasari karena perempuan mampu menguatkan pesan, dan perempuan sendiri merupakan suatu elemen agar iklan lebih memiliki unsur jual. Penggunaan figur perempuan mampu memberikan daya tarik tersendiri bagi sasarannya karena tubuh perempuan memiliki cita rasa estetis dan selalu dikaitkan dengan keindahan. Penggunaan figur perempuan pada iklan *Axe* didasari oleh politik ekonomi tubuh, diantaranya ekonomi politik tubuh, ekonomi politik tanda tubuh, dan ekonomi politik hasrat. Penggunaan ketiga politik ekonomi tubuh pada iklan ini semata-mata untuk membangun sebuah pencitraan dari perusahaan, sehingga imajinasi masyarakat dapat terbentuk dengan menempatkan perempuan sebagai makhluk yang dapat tergila-gila dan takluk terhadap laki-laki karena penggunaan produk *Axe*.

Penggunaan warna pada iklan *Axe* juga memberikan konsep feminine, seperti warna merah muda, putih dan hitam. Ketiga warna ini memiliki makna yang sangat dekat dengan perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan. 1999. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Ananda Maya. 1978. *Seluk Beluk Reklame dalam Dunia Perdagangan*. Jakarta: Mutiara.
- Burhan Bungin, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Perkasa. Jakarta: Mutiara.
- Cholid Narboko dan H. Abu Achmad, 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Danton, Sihombing. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Deddy Mulyana. 1999. *Nuansa Nuansa Komunikasi. Iklan TV dan Wanita*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Djelantik. A.A.M. 2008. *Estetika Sebuah Pengantar. Masyarakat Seni Pertunjukan Indonesia*. Jakarta: MSPI.
- Dharsono, Sony. 2007. *Estetika. Rekayasa Sains*. Bandung: Rekayasa.
- Dameria, Anne. 2007. *Color Basic*. Jakarta: Link dan Math Graphic.
- Danesi, Marcel. 2012. *Pesan, Makna, dan Tanda*. Yogyakarta: Jalasutra.

- Eco,U. 1979. *Theory Of Semiotic*. Bloomington: Indiana University Press.
- Effendi, O.U. 2000. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Pt. Citra Aditya Bakti.
- Hakim, Budiman. 2005. *Lantaran tapi Relevan*. Yogyakarta: Galang Press.
- Hafidzoh, Muyassaroh. 2012. *Sifat-sifat Perempuan Yang Membuat Pasangannya Jadi Orang Sukses*. Yogyakarta: Diva Press.
- Howard Davis & Paul Walton. 2010. *Bahasa, Citra, Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hendratman, Hendi. 2009. *Graphics Desain*. Bandung: Informatika.
- Jalaluddin Rakhmat. 1999. *Psikologi Komunikasi. Adisi Revisi. Pesan Nonverbal*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kathy Myers. 1986. *Menbongkar Sensasi dan Godaan Iklan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kaelan. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif Redy Filsafat*. Yogyakarta: Paradigma.
- Kustadi, Suhandang. 2005. *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Kusrianto, Adi. 2005. *Huruf Display Dengan Komputer dan Manual*. Yogyakarta: Andi.
- _____, Adi. 2007. *Pengantar Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- _____, Adi. 2008. *Berkarir di Dunia Desain Grafis*. Yogyakarta: Andi .
- Mardalis, 1995. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Moleong, Lexy. J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Negara, I Nengah Sudika. 2009. *Bahan Ajar Ilustrasi I*. Denpasar: Institut Seni Indonesia Denpasar.
- Nugroho, Eko. 2008. *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta: ANDI.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Piliang, Yasraf Amir. 1999. *Hiper-Realitas Kebudayaan*. Yogyakarta: Lkis.

- _____. 2011. *Dunia Yang Dilipat. Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: Matahari.
- _____. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika*. Bandung: Matahari.
- Priyatna, Aquarini P. 2003. *Becoming White. Representasi Ras, Kelas, Femininitas dan Globalitas Dalam Iklan Sabun*. Yogyakarta: Jalasutra.
- _____. 2006. *Kajian Budaya Feminis. Tubuh, Sastra, dan Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Pujirianto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Andi.
- Sachari, Agus. 2002. *Estetika Makna, Simbol dan Daya*. Bandung: ITB.
- Sadjiman Ebdy Sanyoto. 2005. *Dasar-dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta: CV. Arti Bumi Intaran.
- _____. 2009. *Nirmana. Elemen-Elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sarwono, Jhonatan & Lubis, Hary. 2007. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sanyoto, Ebdy. 2005. *Dasar-dasar Tata Rupa Dan Desain*. Yogyakarta: CV. Arti Bumi.
- Ship, Terence A. 2000. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Soebiantoro, Arto. 2013. *Merek Indonesia Harus Bisa*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Surianto Rustan. 2008. *Lay Out Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Utama.
- _____. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- _____. 2010. *Huruf Font Tipografi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sudandi Ibrahim Idi, 1997. *Lifestyle Ecstasy*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Supriyono, Rakmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sudikan, Setia Yowana. 2001. *Metode Penelitian Kebudayaan*. Surabaya: Unesa dan Citra Inti Cana.

- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- _____. 2009. *Iklan Politik Dalam Realitas Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- The Lian Gie.1953. *Garis-Garis Besar Estetika*. Yogyakarta: Karya.
- Wibawa, Arya Pageh. 2011. *Ponds Flawles White. Produk Kecantikan dan Pemutih Khusus Wanita*. Bandung: ITB. (Paper).
- Winarno, Bondan. 2008. *Rumah Iklan*. Jakarta: PT. KompasMedia Nusantara.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Zoest, Aart Van. 1993. *Semiotika Tentang Tanda, Cara Kerjanya dan Apa Yang Kita Lakukan Dengannya*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung.

1. Internet

- PT. Unilever Indonesia. 2010. Situs *PT. Unilever Indonesia, Axe effect*. cited at 11 November 2011, 22:40 WITA available from <http://www.axeeffect.co.id>
- Wiki Pedia, 2012. Situs Luna Maya. Cited at 12 Juni 2013, 21: 33 WITA available from http://id.wikipedia.org/wiki/Luna_Maya



ISSN 2086-8103
 Vol. II / No. 2
 Oktober 2014
 Hal. 83-154

KREATIF
 JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA



Adityo B. Hardoyo, Imam Santosa, Irfansyah
 "Urgensi Pengenalan Senjata Tradisional Keris,
 Untuk Anak Sekolah Dasar Melalui Media Internet"

Budi Yuwono
 "Semiotika Estetika Islam Dalam Iklan Zakat"

Birmanti Setia Utami
 "Kajian Semiotika Iklan Frisian Flag Versi Raiblah Esokna"

Ipung Karniawan Yunianto
 "JOGJAFORCE: Niteni, Nirokne, Nambahi sebagai Proses berpikir kreatif"

NI Ketut Pande Sarjani
 "Penerapan Konsep Feminin Pada Ilustrasi Dan Warna,
 Sebagai Daya Tarik Dalam Iklan Axe"

Sudjadi Tjipto R
 "Tubuh Laki-Laki dalam Busana Perempuan Jawa,
 Analisis Semiotika Poster Angkring Kampungan "Mbok Brewok"

ISSN 2086-8103
 Vol. II / No. 2
 Oktober 2014
 Hal. 83-154

STSRD VISI
 SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA
 Creativity for positive changes

Kampus STSRD VISI
 Jl. Taman Siswa 150 B
 Yogyakarta 55151
 Telp: 0274 377 787
 Fax: 0274 388 680
 e-mail: jurnalcreatif@yahoo.co.id
 jurnalcreatif@gmail.com
 www.stsrdivisi.ac.id

KREATIF
 JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL



