

# DEOLOGI PATRIARKI DALAM IKLAN AXE EFFECT 'CALL ME' VERSI SPECIAL NEEDS DAN LOST

Ercilia Rini Octavia

Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Sastra dan Seni Rupa  
Universitas Sebelas Maret Surakarta  
Jl. Ir. Sutami 36 A – Surakarta

## ABSTRAK

Iklan melalui tanda dan kode yang dibawanya, memunculkan makna tertentu yang diinterpretasi secara personal oleh penontonnya berdasar pengalaman budaya mereka masing-masing. Sebagai sebuah teks, iklan yang berupa serangkaian tanda dan kode dari si pengirim (*addresser*) kepada si alamat (*addressee*) merupakan suatu praktek ideologi. Kegiatan 'membaca' iklan televisi bisa diartikan sebagai upaya membongkar praktik ideologi yang bekerja secara manipulatif dalam sebuah kondisi sosial tertentu. Axe melalui rangkaian Iklan Axe Effect Call Me khususnya versi *Special Needs* dan *Lost* mengusung ideologi patriarki. Patriarki merupakan semua bentuk penguasaan laki-laki terhadap perempuan. Superioritas laki-laki terhadap perempuan ditampilkan dalam ide cerita dan tampilan visual yang mengeksploitasi daya tarik sensual perempuan.

**Kata kunci:** Axe, semiotika, sensualitas, iklan, ideologi

## ABSTRACT

*The advertisement through its sign and code brings a certain meaning that is personally interpreted by the audience based on their own cultural experiences. As a text, advertisement which is shown in a set of sign and code from the addresser to the addressee expresses the ideological practice. The act of reading television advertisement can be meant as an effort to convey the ideological practice working manipulatively in a certain social condition. Axe with the advertisement series Axe Effect Call Me especially Special Needs and Lost version carries the ideology of patriarchy. Patriarchy is all forms of man mastery /upon/over/towards woman. The man superiority towards woman is presented in a story and visual performance that exploits the appeal of woman sensuality.*

**Keywords:** Axe, semiotics, sensuality, advertisement, ideology

## A. Pengantar

Saat ini televisi -terutama stasiun televisi swasta- dan iklan telah membentuk ikatan simbiosis mutualisme yang kuat. Keberadaan iklan menjadi sumber utama pemasukan televisi untuk menghidupi kegiatan produksi penyiarannya. Bagi para pemasang iklan, televisi merupakan salah satu media terbaik untuk menyebarkan pesan-pesan komersial demi melipatgandakan angka-angka penjualan produk mereka. Dalam pesan-pesan komersial itu, para produsen pemasang iklan, berupaya menanamkan citra tertentu ke benak konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang mereka tawarkan. Citra bentukan iklan inilah yang diharapkan mampu menggerakkan khalayak untuk mengonsumsi produk dan pada akhirnya terbangun loyalitas konsumen.

Sebagai salah satu produk budaya populer, selain menawarkan produk, iklan televisi juga

menyampaikan bermacam makna simbolik. Iklan yang selalu melibatkan hadirnya tanda dan kode, bisa diartikan sebagai sesuatu yang memproduksi makna. Tanda yang berfungsi untuk menggambarkan suatu gagasan, konsep, ide, maupun perasaan tertentu, memungkinkan seorang penonton untuk menginterpretasi makna sesuai dengan pengalaman budayanya masing-masing. Eriyanto, seperti dikutip oleh Sobur, (Alex Sobur, 2009: 40) menyatakan bahwa teks, percakapan maupun bentuk-bentuk semacamnya merupakan suatu praktik ideologi atau, setidaknya merupakan penggambaran dari suatu ideologi yang terkandung di dalam teks. Dengan demikian, iklan sebagai sebuah teks, yang bisa diartikan sebagai serangkaian tanda yang dikirim si pengirim (*addresser*) kepada si alamat (*addressee*) melalui sebuah media dan kode tertentu juga adalah suatu bentuk praktik ideologi (Alex Sobur, 2009: 52). Penggunaan teks, bahasa, maupun tanda umumnya

didasarkan atas ideologi tertentu yang secara sadar atau tidak sadar dipahami oleh pemakai tanda. Dengan demikian kegiatan ‘membaca’ iklan televisi, bisa diartikan sebagai upaya membongkar praktik ideologi yang secara manipulatif bekerja dalam sebuah kondisi sosial tertentu. Dalam tulisan ini dibahas makna dari dua versi iklan Axe Effect “*Call Me*”, yaitu *Special Needs*, dan *Lost*, dengan menggunakan analisis hermeneutik melalui pendekatan interpretasi ilmu semiotika Roland Barthes.

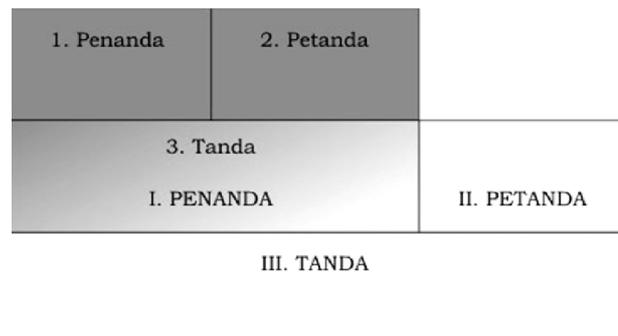
**B. Semiotika Roland Barthes**

Konsep semiotik, awal mulanya diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure melalui dikotomi sistem tanda: *signified* dan *signifier* atau *signifie* dan *signifiant* yang bersifat atomistis. Semiotika melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi atau *in absentia* antara ‘yang ditandai’ (*signified*) dan ‘yang menandai’ (*signifier*). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Sehingga dapat dikatakan bahwa penanda adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna. Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa, yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi, petanda adalah aspek mental dari bahasa (Roland Barthes, 1985: 109). Suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa dan karena itu tidak merupakan tanda. Sebaliknya, suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari penanda; petanda atau yang ditandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan suatu faktor linguistik. “*Penanda dan petanda merupakan kesatuan seperti dua sisi dari sehelai kertas,*” kata Saussure. Kemudian Roland Barthes pun, -yang merupakan pengikut Saussurean-, berpandangan bahwa sebuah sistem tanda mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Roland Barthes, 1985: 110-116).

Roland Barthes sendiri merupakan orang terpenting dalam tradisi semiotika Eropa pasca Saussure, terutama ketika menggambarkan tentang makna ideologis dari representasi jenis lain, yang disebutnya sebagai ‘mitos’. Barthes melakukan terobosan penting dalam tradisi semiotika konvensional yang hanya berhenti pada kajian bahasa. Semiotika Roland Barthes memungkinkan kajiannya menjangkau wilayah kebudayaan lain yang terkait dengan *popular culture* dan media massa.

Barthes adalah pengembang utama ide-ide Saussure pada semua area kehidupan sosial (George Ritzer, 2003: 52). Menurut Barthes (dalam Bignell, 1997), pada saat media membagi pesan, maka pesan-pesan yang berdimensi konotatif itulah yang menciptakan mitos. Mitos dalam definisi Roland Barthes, bukanlah menunjuk pada definisi mitologi sehari-hari –seperti misalnya cerita tradisional, legenda, dan sebagainya. Menurutnya, mitos merupakan sebuah cara pemaknaan. Barthes juga menyatakan mitos secara lebih spesifik sebagai jenis pewacanaan atau tipe wicara (Jonatan Bignell, 1997: 16). Pada dasarnya semua hal dapat menjadi mitos; satu mitos timbul untuk sementara waktu dan tenggelam untuk waktu yang lain karena digantikan oleh berbagai mitos lain. Oleh sebab itu, suatu mitos dapat menjadi pegangan atas tanda-tanda yang hadir dan menciptakan fungsinya sebagai penanda pada tingkatan yang lain.

Pemikiran Barthes mengenai mitos, di satu sisi masih melanjutkan pengandaian Saussure tentang hubungan bahasa dan makna (antara penanda dan petanda). Semiotika Saussure cenderung memaknai teks seperti apa yang didenotasikan tanda. Oleh sebab itu tradisi semiotika pada awal kemunculannya cenderung berhenti pada batas makna-makna denotatif (alias semiotika denotasi). Pada sisi lain, bagi Barthes, justru terdapat makna lain yang bermain pada level yang lebih mendalam, yakni pada level konotasi. Pada tingkat konotasi inilah, pemikiran Saussure dikembangkan oleh Barthes dengan membongkar praktik pertandaan di tingkat konotasi tanda. Bagi Roland Barthes, konotasi justru mendenotasikan sesuatu hal yang ia nyatakan sebagai mitos, dan mitos ini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu. Skema pemaknaan mitos itu oleh Barthes digambarkan sebagai berikut.



Figur 1. Peta Tanda Roland Barthes

Tanda konotatif tidak hanya mempunyai makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi

keberadaannya. Tambahan tersebut merupakan sumbangan pemikiran Roland Barthes yang amat berharga atas penyempurnaannya terhadap semiologi Saussure, yang hanya berhenti pada penandaan pada lapis pertama atau pada tataran denotatif semata. Dengan membuka wilayah pemaknaan konotatif tersebut konsumen/pembaca teks dapat memahami penggunaan gaya bahasa kiasan dan metafora yang itu tidak mungkin dapat dilakukan pada level denotatif. Bagi Barthes, semiotika bertujuan untuk memahami sistem tanda, apapun substansi dan limitnya, sehingga seluruh fenomena sosial yang ada dapat ditafsirkan sebagai tanda -layak dianggap sebagai sebuah lingkaran linguistik- (T. Christomy dan Untung Yuwono, 2005: 255).

Konotator (penanda-penanda konotasi) terbentuk dari tanda-tanda (kesatuan penanda dan petanda) dari sistem yang bersangkutan. Beberapa tanda dapat membentuk sebuah konotator tunggal. Pada iklan televisi, susunan tanda-tanda verbal non verbal dapat menutupi pesan yang ditunjukkan. Citra (*image*) yang terbangun di dalamnya meninggalkan 'pesan lain', yakni sesuatu yang berada di bawah citra kasar alias penanda konotasinya. Kemudian untuk petanda konotasi, karakternya umum, global, dan tersebar, sekaligus menghasilkan fragmen ideologis. Sehingga dapat dikatakan bahwa ideologi suatu *form* penanda-penanda konotasi, sementara tampilan iklan melalui ungkapan atau gaya verbal, non verbal, dan visualisasinya merupakan elemen bentuk (*form*) dari konotator-konotator. Secara garis besar, konotasi merupakan aspek bentuk dan tanda, sedangkan mitos adalah muatannya. Secara semiotis, ideologi merupakan penggunaan makna-makna konotasi tersebut di masyarakat alias makna tingkat ketiga.

### C. Budaya Patriarki

*Oxford Advanced Learner's Dictionary* menyebut bahwa patriarki merujuk kepada masyarakat, sistem, atau negara, yang diperintah atau diatur oleh para laki-laki (*Oxford Advanced Learner's Dictionary*, 1989: 1110). Senada dengan hal tersebut, Kamla Bashin menyatakan bahwa patriarki merupakan semua bentuk penguasaan laki-laki terhadap perempuan (Kamla Bashin, 1996: 1). Patriarki juga menempatkan posisi laki-laki pada posisi yang superior dan perempuan sebagai pihak yang terdominasi dan ter subordinasi. Dalam konstruksi budaya patriarki, maskulinitas identik dengan superioritas yang berarti memiliki posisi yang tinggi dan dekat dengan kekuasaan. Godaan dan

penyerahan diri oleh pihak perempuan, memosisikan mereka pada derajat yang lebih rendah daripada laki-laki. Masyarakat dengan budaya patriarki memiliki konstruksi tertentu tentang maskulinitas. Masyarakat patriarki merumuskan pembakuan yang jelas antara sifat maskulin dan feminin yang dipersyaratkan berdasarkan pada perbedaan jenis kelamin. Dalam hal ini pada diri laki-laki selalu dilekatkan sifat maskulin, dan sifat feminin pada perempuan (Kamla Bashin, 1999: 25).

Maskulinitas dalam teori sosiologi *gender*, Connell seperti dikutip oleh Wajcman, terdiri dari dua bentuk dominan, yakni maskulinitas secara budaya atau 'maskulinitas hegemonik' dan bentuk maskulinitas yang 'tersubordinasi'. Maskulinitas hegemonik adalah pengaruh sosial yang dicapai bukan karena kekuatan melainkan karena pengaturan kehidupan pribadi dan proses-proses budaya. Artinya, maskulinitas hegemonik merupakan bentuk maskulinitas 'ideal' karena tidak harus berhubungan erat dengan kepribadian aktual laki-laki. Hal ini berlawanan dengan maskulinitas ter subordinasi, di mana kekerasan adalah kunci yang sangat berpengaruh untuk memaksakan sebuah cita-cita/kekuasaan bagi maskulinitas tersebut. Tolok ukur bentuk maskulinitas semacam ini berhubungan erat dengan 'kekuatan fisik dan non fisik laki-laki', seperti: rasional, cerdas, pengambil keputusan yang baik/tegas, kuat dan perkasa (Judi Wajcman, 2001: 160-161).

Melalui budaya patriarki pula, terciptalah hierarki yang memosisikan sosok maskulin yang identik dengan superioritas. Dengan kata lain lelaki sebagai sosok yang lekat dengan sifat maskulin, diposisikan lebih tinggi daripada perempuan. Perempuan cenderung dikonsumsi sebagai objek pandangan, objek sentuhan, objek sensual, dan objek hasrat laki-laki. Hal tersebut juga terrepresentasi dalam tampilan iklan, di mana perempuan dieksploitasi ketubuhannya sebagai nilai tukar komoditi oleh pihak-pihak tertentu, yang oleh Aquarini disebut sebagai sensualitas industri (Aquarini Prabasmoro Priyatna, 2006: 80).

Sensualitas bagi Sugihastuti dan Sastryani, merupakan sesuatu yang berhubungan dengan kenikmatan yang bersifat naluri (Sugihastuti dan Siti Hariti Sastryani, 2007: 216). Hal tersebut senada dengan pendapat Farida Haryoko dalam wawancaranya dengan Majalah Cakram, yang menyatakan bahwa sensualitas bisa berbentuk perilaku, atau *image* yang terkait dengan memberikan kesan yang menunjukkan keindahan yang bersifat

naluri. Keindahan tersebut terutama terlihat secara fisik. Misalnya saja penggunaan representasi tubuh (serta gerakan) dan organ ketubuhan lain (seperti wajah, bibir, rambut, pundak dan lain-lain) untuk menciptakan citra sensual (Farida Haryoko, 2008: 36).

Dalam iklan sendiri, sensualitas perempuan kerap muncul sebagai strategi yang diusung oleh kreator iklan untuk menyampaikan pesan kepada *audience*-nya. Namun, kecenderungan yang ada justru membuat terjadinya eksploitasi perempuan dalam visualisasi sebuah iklan. Hal tersebut teridentifikasi melalui wacana sensual yang diekspos secara vulgar dengan tampilan tubuh perempuan yang erotis dan eksotis. Artinya, tubuh perempuan tidak ditampilkan apa adanya sesuai fungsi biologis (normal) tetapi dikonstruksi sesuai selera pasar. Secara tidak langsung di sini terlihat bahwa maskulinitas laki-laki tetap mendapatkan tempat lebih tinggi daripada kedudukan perempuan, sebagai cerminan dari budaya patriarki (Ulfah Nurhidayah, <http://www.kabarindonesia.com/berita.php?pil=20&dn=20080906143645>, 12 Desember 2013).

**D. Makna Iklan Axe Special Needs**

Pemaknaan visualisasi iklan yang ditandakan oleh iklan *Axe Special Needs*, secara keseluruhan adegannya mengindikasikan adanya makna konotasi ‘sensualitas dan maskulinitas’ yang lekat pada terbentuknya ‘ideologi patriarki’.

Konotasi maskulinitas ditampilkan dengan sangat jelas pada visualisasi adegan 1; lelaki AXE menyemprotkan *deodorant* pada tubuhnya yang nampak atletis dan berotot. Tubuh yang berotot menampilkan kesan kekuatan yang identik dengan maskulinitas. Rambut yang pendek juga semakin menegaskan kesan maskulin tersebut. Maskulinitas juga muncul dari kesan sensual yang tampak pada tokoh lelaki. Tubuh yang ideal, wajah yang menarik, dan tata rambut masa kini adalah gambaran sensual seorang laki-laki, yang menarik untuk dilihat khususnya oleh perempuan.

Dominasi laki-laki terhadap perempuan muncul dalam konsep-konsep kecantikan yang memaksa perempuan untuk berusaha memenuhi konsep kecantikan tersebut demi menyenangkan hati para lelaki. Hal ini membawa konsekuensi lanjut pada kondisi mental perempuan yang berpikir bahwa jika seorang perempuan tidak mampu memenuhi tuntutan konsep kecantikan tersebut, dirinya tidak akan dicintai oleh laki-laki dan bahkan oleh masyarakat di

sekitarnya. Dalam visualisasi iklan *Axe* ini *endorser* perempuan memiliki kulit putih, bertubuh langsing, berambut lurus, panjang, dan berwarna coklat kemerahan, serta berwajah yang kebarat-baratan. Penampilan semacam ini merupakan konsep kecantikan yang dikonstruksikan menurut media dan masyarakat masa kini (Rendya Widyatama, 2004: 5-7). Konsep kecantikan yang melulu berorientasi kepada penampilan fisik ini dibuat dan ditentukan berdasarkan sudut pandang laki-laki semata.

Konsep feminin pada *endorser* perempuan juga ditampilkan dalam pemilihan warna busana. Blus warna putih yang dikenakan, memberikan kesan bersih dan suci. Konstruksi sifat seperti bersih, suci, lemah-lembut, penurut, penyayang, pasif adalah beberapa sifat yang lekat dengan sosok perempuan pada umumnya.

Visualisasi iklan *Axe* ini menampilkan sisi sensual seorang perempuan dengan eksploitatif. Dalam logika cerita ditampilkan bahwa perempuan yang tertarik pada lelaki *Axe* menggunakan seluruh pesona sensualnya demi untuk menggoda dan menarik perhatian sang lelaki. Berikut *printscreen* adegan 1 iklan *Axe Special Needs*.

**ADEGAN 1**

Pada adegan 2, perempuan menatap lekat



<i>Penanda</i> Laki-laki berotot	<i>Petanda</i> Laki-laki yang kuat dan menarik	
<i>Tanda denotatif/ Penanda konotatif</i> Iklan <i>Axe Special Needs</i>		<i>Petanda konotatif</i> Maskulinitas
<i>Tanda konotatif</i> Patriarki		

Gambar 1. Peta Tanda Adegan 1 TVC. *Axe Effect 'Special Needs'*

pada lelaki Axe dan berjalan mendekat. Ketertarikan sang perempuan pada sosok lelaki Axe nampak pada matanya yang terbuka lebar dan senyum yang tersungging di bibirnya. Sisi sensual sang perempuan nampak pada caranya berjalan yang melenggak-lenggokkan pinggulnya. Pinggul merupakan salah satu bagian tubuh perempuan yang menarik bagi laki-laki, dan dengan berjalan berlenggak-lenggok, pinggul akan nampak lebih menonjol. Sambil berjalan mendekat, perempuan juga menggerakkan tangan kanannya dari bagian kerah bajunya yang terbuka lebar menelusur turun hingga ke tengah-tengah bagian dadanya. Gerakan ini membuat pandangan mata penonton terarah pada bagian dada sang perempuan. Di sini perempuan berusaha menunjukkan salah satu pesonanya pada bagian payudara. Tata kamera pada adegan ini juga ditata sedemikian rupa agar sosok perempuan lebih mudah ditangkap secara visual sekaligus mampu menampilkan jalan cerita dengan baik. *Medium shot* menampilkan sosok perempuan hampir secara utuh dari kepala hingga lutut. *Shot* ini memungkinkan seluruh pergerakan perempuan tadi tertangkap visual dengan baik. Penempatan kamera berupa *shot over the shoulder* yang menampakkan sebagian tubuh lelaki Axe, menimbulkan kesan bahwa gerak-gerik perempuan ini ditangkap dengan jelas oleh lelaki Axe. Ini dapat diartikan bahwa semua usaha dengan menampilkan sensualitas oleh sang perempuan berhasil memenangkan perhatian lelaki Axe. Penggunaan teknik *selective focus* melalui *depth of field* – dalam adegan ini berupa pengaburan objek yang dekat dengan kamera semakin memfokuskan perhatian pemirsa pada sang perempuan dengan segala detail gerak-geriknya. *Sound* sebagai salah satu unsur penting dalam karya audio visual, dalam iklan ini ditampilkan untuk lebih mendukung nuansa sensual. Musik latar yang mulai terdengar pada adegan 2 merupakan musik instrumentalia dengan menonjolkan elemen alat musik tiup (*brass section*). Musik dengan penonjolan instrumen tiup seperti saksofon sangat sering dijumpai pada film ketika menampilkan adegan-adegan yang romantis. Suara *endorser* perempuan terdengar dalam intonasi yang lemah lembut dan menggoda. Tipikal suara semacam ini sangat sesuai dengan konstruksi sifat feminin pada perempuan. Berikut *printscreen* adegan 2 iklan Axe *Special Needs*.

**ADEGAN 2**



<i>Penanda</i> Perempuan menatap laki-laki dan berjalan mendekat dengan melonggokkan badan	<i>Petanda</i> Perempuan tertarik pada laki-laki	
<i>Tanda denotatif/ Penanda konotatif</i> Iklan Axe Special Needs		<i>Petanda konotatif</i> Godaan sensualitas
<i>Tanda konotatif</i> Patriarki		

Gambar 2. Peta Tanda Adegan 2 TVC. Axe Effect 'Special Needs'

*Close up* pada adegan 3 menampilkan citra sensual perempuan melalui busana yang dikenakannya. Blus warna putih sang perempuan memperlihatkan bagian leher dengan jelas. Busana ini memamerkan leher jenjang dan kulit yang putih dan bersih. Bukaan lebar pada bagian atas blus membentuk figur huruf V yang secara tanpa sadar mengarahkan pandangan para pemirsa ke bagian dada sang perempuan. Leher dan bagian dada perempuan adalah objek yang menarik bagi laki-laki. Kamera menggunakan teknik *selective focus* dengan *depth of field* untuk mengaburkan objek yang jauh sehingga perhatian penonton terfokus pada figur sang perempuan. Berikut *printscreen* adegan 3 iklan Axe *Special Needs*.

**ADEGAN 3**



<i>Penanda</i> Perempuan memulai percakapan dengan menatap lekat laki-laki	<i>Petanda</i> Perempuan tertarik pada laki-laki	
<i>Tanda denotatif/ Penanda konotatif</i> Iklan Axe Special Needs		<i>Petanda konotatif</i> Godaan sensualitas
<i>Tanda konotatif</i> Patriarki		

Gambar 3. Peta Tanda Adegan 3 TVC. Axe Effect 'Special Needs'

Pada adegan 4, *camera angle* menghasilkan *shot* yang menampilkan sensualitas. Dengan posisi kamera yang tetap berada di atas, dan sang perempuan menunduk untuk menulis pada secarik kertas, terlihat bagian dada perempuan yang lebih dalam seakan 'diintip' melalui bukaan lebar bagian atas blus putihnya. Perasaan semacam mengintip, terutama pada bagian tubuh perempuan yang seharusnya tertutup ini menciptakan sensasi tersendiri bagi para lelaki. Berikut *printscreen* adegan 4 iklan *Axe Special Needs*.

**ADEGAN 4**



<i>Penanda</i>	<i>Petanda</i>
Perempuan menulis dengan menundukkan badan, memperlihatkan kerah baju yang terbuka	Perempuan tertarik pada laki-laki
<i>Tanda denotatif/ Penanda konotatif</i>	<i>Petanda konotatif</i>
Iklan Axe Special Needs	Godaan sensualitas
<i>Tanda konotatif</i>	
Patriarki	

Gambar 4. Peta Tanda Adegan 4 TVC. Axe Effect 'Special Needs'

Makna sensualitas muncul kembali pada adegan 5, ketika perempuan membuat kontak fisik dengan lelaki Axe. Perempuan menyerahkan secarik kertas disertai usapan lembut ke tangan lelaki Axe. Gesekan kulit dengan kulit secara langsung dengan perempuan, terlebih lagi disertai dengan usapan yang

lemah lembut, dapat membangkitkan suatu sensasi tertentu para lelaki. Berikut *printscreen* adegan 5 iklan *Axe Special Needs*.

**ADEGAN 5**

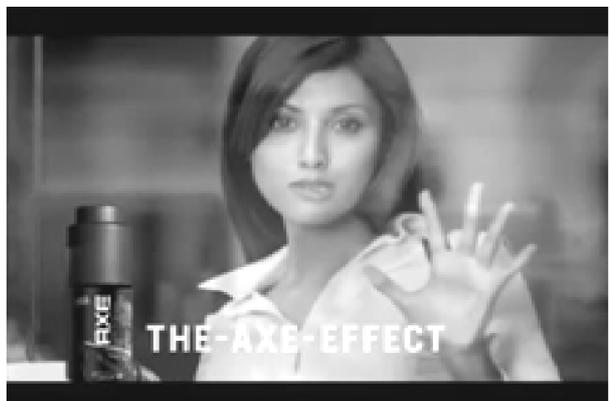


<i>Penanda</i>	<i>Petanda</i>	
Perempuan memberikan kertas sambil meraba tangan laki-laki	Perempuan tertarik pada laki-laki	
<i>Tanda denotatif/ konotatif</i>	<i>Penanda</i>	<i>Petanda konotatif</i>
Iklan Axe Special Needs		Godaan sensualitas
<i>Tanda konotatif</i>		
Patriarki		

Gambar 5. Peta Tanda Adegan 5 TVC. Axe Effect 'Special Needs'

Kemudian sensualitas ditunjukkan pada *printscreen* adegan 6 Iklan *Axe Special Needs*, tersebut di bawah ini.

**ADEGAN 6**



<i>Penanda</i>	<i>Petanda</i>
Perempuan menatap laki-laki dengan menggigit bibir bawahnya	Perempuan tertarik pada laki-laki
<i>Tanda denotatif/ Penanda konotatif</i>	
Iklan Axe Special Needs	<i>Petanda konotatif</i> Godaan sensualitas
<i>Tanda konotatif</i> Patriarki	

Gambar 6. Peta Tanda Adegan 6 TVC. Axe Effect 'Special Needs'

Sebagai bagian akhir iklan, sensualitas ditampilkan pada adegan 6 tersebut. Di bagian ini ditampilkan sosok perempuan yang memandangi lekat lelaki Axe sambil menggigit bibir bawahnya. Di mata lelaki pose semacam ini membuat seorang perempuan tampak sangat menarik untuk dilihat.

Wujud penyerahan diri perempuan ditampilkan pada 2 adegan yaitu adegan 7 dan adegan 8. Awalnya sang perempuan menanyakan ketersediaan permen lollipop rasa ayam, yang kemudian dijawab dengan gelengan kepala oleh lelaki Axe. Selanjutnya pada adegan 7 perempuan menulis nomor teleponnya pada secarik kertas, yang akan diberikan kepada lelaki Axe. Deretan angka 0817293292 dan seterusnya mengindikasikan bahwa nomor ini adalah nomor telepon seluler. Telepon seluler sendiri sifatnya pribadi, artinya dengan memberitahukan nomor telepon pribadinya, artinya perempuan telah membuka pintu lebar-lebar untuk kemungkinan adanya komunikasi lanjut secara lebih intim dengan lelaki Axe. Adegan tersebut juga diperkuat dengan sepenggal dialog dari *endorser* perempuan yang berkata, "... kalau ada, telepon aku ya...". Meskipun dalam kalimat itu perempuan mengajukan klausul syarat, namun sesungguhnya hanya mengada-ada, karena tidak ada permen lollipop dengan rasa ayam di Indonesia. Persyaratan yang diajukan perempuan itu hanya sekedar kamulflase, tidak sungguh-sungguh. Ia hanya ingin lelaki Axe meneleponnya namun dikemas dalam dialog yang tidak terlalu agresif. Pada bagian akhir iklan, sang perempuan masih terus berusaha agar lelaki Axe sudi meneleponnya. Sambil berlalu di balik kaca pintu, perempuan tetap memandangi lelaki Axe sambil tangannya membentuk tanda telepon untuk mempertegas keinginannya membangun hubungan yang lebih jauh dengan lelaki Axe. Berikut *printscreens* adegan 7 dan 8 iklan Axe *Special Needs*.

### ADEGAN 7



<i>Penanda</i>	<i>Petanda</i>
Perempuan memberikan nomor hpnya kepada laki-laki	Perempuan tertarik pada laki-laki
<i>Tanda denotatif/ Penanda konotatif</i>	
Iklan Axe Special Needs	<i>Petanda konotatif</i> Penyerahan diri
<i>Tanda konotatif</i> Patriarki	

Gambar 7. Peta Tanda Adegan 7 TVC. Axe Effect 'Special Needs'

### ADEGAN 8



<i>Penanda</i>	<i>Petanda</i>
Perempuan berlalu dengan kerlingan mata dan tangan yang membentuk kode telepon	Perempuan tertarik pada laki-laki
<i>Tanda denotatif/ Penanda konotatif</i>	
Iklan Axe Special Needs	<i>Petanda konotatif</i> Penyerahan diri
<i>Tanda konotatif</i> Patriarki	

Gambar 8. Peta Tanda Adegan 8 TVC. Axe Effect 'Special Needs'

Berdasarkan analisis terhadap delapan adegan TVC. *Axe Effect 'Special Needs'* di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan *Axe* versi *Special Needs* ini menggambarkan superioritas laki-laki atas perempuan. Jika diperhatikan, sang perempuan dan lelaki *Axe* datang dari kelas ekonomi yang berbeda. Sang perempuan tampak cantik, dengan busananya yang trendi dan elegan. Rambutnya ditata dengan gaya berkelas masa kini, *blow* di bagian depan dan pewarnaan rambut yang menghasilkan *shading* warna coklat kemerahan. Dengan kemampuan finansialnya untuk melakukan perawatan kecantikan, penataan gaya rambut, dan mengikuti tren mode, bisa disimpulkan bahwa perempuan ini berasal dari masyarakat ekonomi menengah ke atas. Sebaliknya, lelaki *Axe* adalah seorang kasir *minimarket*, yang jika dilihat dari besaran pendapatannya maka ia termasuk kelas pekerja di tingkat ekonomi bawah. Seorang perempuan cantik dari kalangan berada takluk pada seorang lelaki kasir *minimarket*. Bahkan lebih jauh lagi, demi mendapatkan perhatian lelaki *Axe*, sang perempuan harus memulai inisiatif komunikasi sambil memamerkan semua potensi sensualnya. Tampak bagaimana perempuan harus mengikuti kemauan laki-laki yang memiliki konstruksi sendiri tentang perempuan yang menarik. Bahwa untuk menjadi menarik di mata lelaki, seorang perempuan harus cantik dan pandai menggoda dengan semua potensi yang dimilikinya. Di lain pihak, sang lelaki tidak perlu melakukan apapun untuk menarik perhatian sang perempuan, ia hanya cukup diam dan menikmati permainan.

#### E. Makna Iklan *Axe Lost*

Makna dalam iklan *Axe* versi *Lost* ini membawa ideologi patriarki dalam wujud maskulinitas dan sensualitas. Dalam alur cerita iklan terlihat bagaimana seorang perempuan terpelajar yang tertarik pada seorang laki-laki, ia tetap mengandalkan pesona tubuhnya sebagai senjata untuk merebut perhatian laki-laki tersebut. Lelaki *Axe* yang juga muncul sebagai sosok cerdas dan berpendidikan, juga nampak terpesona pada tingkah sang perempuan. Dari kedua hal ini bisa disimpulkan bahwa bagi lelaki, tidak peduli setinggi apapun tingkat intelektualitasnya, tetap menganggap bahwa daya tarik seorang perempuan yang pertama adalah fisiknya. Pemaknaan tersebut secara terperinci dapat dijabarkan sebagai berikut.

Maskulinitas tampak pada adegan 1 dan 2. Pada adegan 1 tampak laki-laki *Axe* yang membawa beberapa buku sekaligus di tangan kanannya. Buku adalah sumber pengetahuan dan lekat dengan dunia akademis. Dari sini bisa ditarik kesimpulan bahwa lelaki *Axe* adalah seorang yang cerdas dan terpelajar. Pada adegan 2 tampak lelaki *Axe* duduk dan langsung sibuk melihat-lihat halaman dan mulai membaca buku-bukunya. Lelaki *Axe* di sini selain berpendidikan, cerdas, juga rajin belajar, dan seorang pekerja keras. Kesan terpelajar dan pekerja keras juga ditampilkan lewat busananya. Kemeja lengan panjang memberi kesan lebih formal. Kemeja warna biru dekat dengan idiom *blue-collar* yang berarti pekerja lapangan yang lebih banyak berkeringat karena pekerjaan yang lebih berat secara fisik. Citra pekerja keras juga diperoleh dari bentuk lengan baju yang dilipat dan celana *blue jeans*. Lengan baju yang dilipat berarti sang pemakai siap bekerja keras seperti istilah 'singsingkan lengan bajumu'. Celana *jeans* sendiri awalnya adalah pakaian para pekerja tambang, yang meskipun kini lebih identik dengan tren di bidang fesyen, namun kesan sebagai pakaian lapangan yang tahan banting masih tetap melekat. Untuk memperoleh gambaran lengkap busana lelaki *Axe*, pada adegan 1 digunakan tata kamera *long shot*. Pengambilan gambar ini memungkinkan munculnya figur lelaki *Axe* secara utuh dari kepala hingga ujung kaki, sekaligus turut menampilkan *setting* lokasi. Lokasi yang ditampilkan berupa ruangan tertutup, dengan banyak rak tinggi berisi buku-buku, beberapa meja dan kursi yang ditata berkelompok, dan beberapa orang yang tampak sedang membaca. Gambaran visual semacam ini adalah gambaran sebuah perpustakaan. Tempat orang-orang belajar, mencari informasi, dan menggali ilmu pengetahuan. Perpustakaan seringkali berada dalam lingkungan akademis seperti sekolah atau universitas. *Setting* lokasi ini semakin memperkuat citra lelaki *Axe* sebagai seorang yang terpelajar. Seorang yang terpelajar, cerdas, dan pekerja keras seringkali diasosiasikan sebagai seorang pemimpin atau calon pemimpin. Sifat-sifat seperti cerdas, pekerja keras, dan pemimpin adalah konstruksi sifat maskulin pada budaya patriarki. Berikut *printscreen* adegan 1 dan 2 iklan *Axe Lost*.

**ADEGAN 1**



<i>Penanda</i> Laki-laki membawa banyak buku di tangannya	<i>Petanda</i> Laki-laki cerdas
<i>Tanda denotatif/ Penanda konotatif</i> Iklan Axe Lost	<i>Petanda konotatif</i> Maskulinitas
<i>Tanda konotatif</i> Patriarki	

Gambar 9. Peta Tanda Adegan 1 TVC. Axe Effect 'Lost'

**ADEGAN 2**



<i>Penanda</i> Laki-laki duduk di perpustakaan membuka banyak buku	<i>Petanda</i> Laki-laki cerdas, pekerja keras
<i>Tanda denotatif/ Penanda konotatif</i> Iklan Axe Lost	<i>Petanda konotatif</i> Maskulinitas

<i>Tanda konotatif</i> Patriarki
-------------------------------------

Gambar 10. Peta Tanda Adegan 2 TVC. Axe Effect 'Lost'

Sebagai pelengkap citra maskulin pada laki-laki Axe, tokoh perempuan ditampilkan dengan citra feminin yang cukup terasa. *Endorser* yang dipilih memenuhi standar kecantikan media masa kini, fisiknya tinggi langsing dengan kulit yang putih. Wajahnya cantik dengan bentuk muka yang tirus, hidung mancung, dan mata yang besar. Rambutnya panjang terurai, lurus, dengan semburat *highlight* warna cokelat kemerahan. Konstruksi feminin pada budaya patriarki adalah disematkannya sifat cantik dan menarik pada diri perempuan.

Perempuan dalam iklan ini selain muncul dengan kesan feminin secara fisik, juga ditambah dengan kesan sensual. Daya tarik ini muncul melalui bentuk tubuh dan kesan sebagai perempuan yang modis, *up to date*, berkelas, dan berpendidikan.

Perempuan menggunakan busana yang relatif ketat sehingga lekuk-lekuk tubuhnya, seperti bagian pinggul dan dada, mudah ditangkap secara visual. Sang perempuan juga memakai sepatu berhak tinggi atau *high heels* seperti tampak pada adegan 3. *High heels* membuat pemakainya memiliki figur tubuh yang semakin menonjolkan lekuk pantat dan dada. Hal ini terjadi ketika pemakai *high heels* harus berdiri, untuk mendapatkan keseimbangan tubuh mereka harus mendorong pantat ke belakang dan dada harus dibusungkan. Baju atas berupa *tank top* yang meng-*expose* tubuh bagain atas yang terbuka. Dengan baju seperti ini, bagian leher yang jenjang akan lebih terlihat. Kulit tubuh yang putih bersih dan terkesan halus tampak sampai ke bagian dada. Bagian bahu terlihat jelas dengan hanya tali tipis menggantung di pundak. Untuk busana bagian bawahnya, sang perempuan mengenakan celana *jeans* yang disebut *hipster*. Celana jenis ini memiliki potongan pinggang yang rendah, hingga mencapai bagian pinggul. Dengan potongan seperti ini, efeknya menciptakan garis horizontal di bagian pinggul, dan akhirnya pinggul akan tampak lebih lebar. Kontras yang muncul antara ukuran pinggang yang kecil dan pinggul yang lebar akan membuat tubuh perempuan terlihat seksi. Bagian-bagian tubuh perempuan yang menarik di mata lelaki seperti pantat, pinggul, dada, leher, dan bahu tampak menonjol pada figur sang perempuan. *Tank top* hitam selain mampu menciptakan kontras yang memberi efek mempercerah warna kulit tubuh, ternyata juga memunculkan kesan seksi, misterius,

dan 'nakal'. Kesan yang sama lebih terasa ketika seorang lelaki melihat perempuan yang mengenakan pakaian dalam berwarna hitam. Secara bentuk, *tank top* memiliki kemiripan dengan pakaian dalam.

Bentuk fisik dan busana yang dikenakan menunjukkan perempuan dalam iklan ini adalah seseorang yang berkelas. Tubuh yang putih terawat menunjukkan bahwa perempuan ini jauh dari aktivitas yang mengharuskannya berada di bawah terik matahari. Ia bukanlah seorang pekerja lapangan. Kecantikan wajah, tubuh, dengan kulitnya yang putih tentunya membutuhkan perawatan khusus yang memerlukan kekuatan finansial tertentu. Pakaian yang dikenakan sang perempuan juga sesuai tren mode saat ini. Dilihat dari aktivitasnya yang sedang membaca di perpustakaan, ditambah lagi keberadaan perpustakaan yang umumnya identik dengan dunia akademis, bisa disimpulkan bahwa sang perempuan adalah orang terpelajar, atau seorang mahasiswi. Untuk mengakses pendidikan tinggi dibutuhkan biaya yang tidak sedikit. Berdasarkan kemampuannya membiayai perawatan tubuh, mengikuti tren mode, dan mengakses pendidikan tinggi, bisa diartikan bahwa perempuan dalam iklan *Axe* versi *Lost* ini datang dari kalangan ekonomi menengah ke atas. Di mata lelaki, perempuan dengan status sosial ekonomi yang tinggi dan sekaligus terpelajar, tampak lebih menarik dibandingkan perempuan yang datang dari kelas ekonomi bawah dan tidak berpendidikan.

Iklan *Axe* versi *Lost* ini mencoba menghadirkan sosok perempuan idaman yang sempurna. Gambaran perempuan idaman sering dilontarkan para *cowok* dalam obrolannya sehari-hari mereka seperti dalam kalimat, "*cewek TOP ki ayu, sugih, tur pintar.*" (perempuan unggulan itu cantik, kaya, dan cerdas). Dalam iklan ini, gambaran perempuan idaman tadi masih disempurnakan dengan satu hal lagi, yaitu seksi.

Sensualitas selain muncul pada tampilan fisik sang perempuan, juga muncul dalam *gesture*-nya ketika bergerak. Pada adegan 3, perempuan berdiri menyamping, memundurkan pantat dan membusungkan dada sambil meraba bagian pantatnya. Dengan sudut pandang dari samping, kurva lekukan tubuh yang menampilkan dada dan pantat tampak jelas terekspos. Berikut *printscreen* adegan 3 iklan *Axe Lost*.

**ADEGAN 3**



<i>Penanda</i> Perempuan meraba pantat dan menonjolkan kurva bentuk badannya	<i>Petanda</i> Perempuan tertarik pada laki-laki	
<i>Tanda denotatif/ Penanda konotatif</i>		<i>Petanda konotatif</i>
Iklan <i>Axe Lost</i>		Godaan sensualitas
<i>Tanda konotatif</i> Patriarki		

Gambar 11. Peta Tanda Adegan 3 TVC. *Axe Effect 'Lost'*

Selanjutnya sensualitas juga terekspos pada adegan 4, ketika perempuan berjalan mendekati lelaki *Axe*. Pada adegan ini, kamera hanya mengambil gambar sang perempuan sebatas leher ke bawah hingga lutut saja. Dengan pengambilan gambar semacam ini, pandangan para lelaki akan lebih terfokus pada bagian dada dan pinggul. Berikut *printscreen* adegan 4 iklan *Axe Lost*.

**ADEGAN 4**



<i>Penanda</i> Perempuan berjalan mendekati laki-laki	<i>Petanda</i> Perempuan tertarik pada laki-laki	
<i>Tanda denotatif/ Penanda konotatif</i>		<i>Petanda konotatif</i>
Iklan <i>Axe Lost</i>		Godaan sensualitas
<i>Tanda konotatif</i> Patriarki		

Gambar 12. Peta Tanda Adegan 4 TVC. *Axe Effect 'Lost'*

Kemudian, rangkaian penyerahan diri sang perempuan dimulai dari saat ia melihat lelaki Axe, memberitahukan nomor teleponnya, dan meminta lelaki Axe meneleponnya. Pada adegan 5, sang perempuan menatap tajam lelaki Axe dengan senyum lebar di bibirnya. Hal semacam ini dilakukan para perempuan ketika mereka tertarik kepada lawan jenisnya. Berikut *printscreen* adegan 5 iklan Axe *Lost*.

**ADEGAN 5**



<i>Penanda</i>	<i>Petanda</i>
Perempuan menatap lekat kepada laki-laki	Perempuan tertarik pada laki-laki
<i>Tanda denotatif/ Penanda konotatif</i>	<i>Petanda konotatif</i>
Iklan Axe <i>Lost</i>	Penyerahan diri
<i>Tanda konotatif</i>	
Patriarki	

Gambar 13. Peta Tanda Adegan 5 TVC. Axe Effect 'Lost'

Kemudian pada adegan 6 memperlihatkan sang perempuan memberitahukan nomor telepon pribadinya kepada lelaki Axe. Hal ini memberi arti bahwa pihak perempuan telah membuka kesempatan berkomunikasi lebih intim di lain waktu pada lelaki Axe tersebut. Berikut *printscreen* adegan 6 iklan Axe *Lost*.

**ADEGAN 6**



<i>Penanda</i>	<i>Petanda</i>
Perempuan memberikan nomor teleponnya	Perempuan tertarik pada laki-laki
<i>Tanda denotatif/ Penanda konotatif</i>	<i>Petanda konotatif</i>
Iklan Axe <i>Lost</i>	Penyerahan diri
<i>Tanda konotatif</i>	
Patriarki	

Gambar 14. Peta Tanda Adegan 6 TVC. Axe Effect 'Lost'

Selanjutnya pada adegan 7, sang perempuan berlalu sambil tangan kanannya membentuk tanda telepon (dengan membentangkan jempol dan ibu jari selurus dengan arah telinga dengan mulut). Di sini memberikan arti akan munculnya penekanan dan harapan dari sang perempuan, agar lelaki Axe mau meneleponnya pada lain kesempatan setelah terjadi pertemuan singkat tersebut. Berikut *printscreen* adegan 7 iklan Axe *Lost*.

**ADEGAN 7**



<i>Penanda</i> Perempuan berjalan menjauh dengan kerlingan mata dan tangannya membentuk tanda telepon	<i>Petanda</i> Perempuan tertarik pada laki-laki
<i>Tanda denotatif/ Penanda konotatif</i> Iklan Axe Lost	<i>Petanda konotatif</i> Penyerahan diri
<i>Tanda konotatif</i> Patriarki	

Gambar 15. Peta Tanda Adegan 7 TVC. Axe Effect 'Lost'

## F. Kesimpulan

Berdasarkan atas interpretasi makna dari visualisasi tiap adegan iklan Axe Effect "Call Me" versi *Special Needs* dan *Lost* tersebut dapat disimpulkan bahwa eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan bukan hanya dapat terjadi karena adanya kepentingan iklan (kapitalis). Namun dapat juga terjadi karena pengaruh 'patriarki' yang mendominasi sistem sosial masyarakat. Di mana patriarki merujuk kepada masyarakat, sistem, atau negara, yang diperintah atau diatur oleh laki-laki (Oxford Advance Learner's Dictionary, 1989: 1110). Sehingga identik dengan semua bentuk penguasaan laki-laki terhadap perempuan, maskulinitas identik dengan superioritas, yang berarti memiliki posisi yang tinggi dan dekat dengan kekuasaan. Oleh karena itu, keindahan perempuan dan kekaguman lelaki terhadap perempuan menjadi inspirasi banyak kreator seni dan desain dari masa ke masa. Sayangnya, ketika perempuan menjadi simbol dalam kepentingan komersial (iklan), maka kekaguman-kekaguman terhadap perempuan menjadi diskriminatif, tendensius, dan bahkan menjadi subordinasi dari simbol-simbol kekuatan laki-laki. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa iklan Axe Effect "Call Me" sangat dipengaruhi oleh ideologi patriarki. Dalam hal ini, visualisasi sensualitas dan seksualitas perempuan dikonstruksi oleh kaum laki-laki. Maka tak ayal, perempuan pun ditampilkan bukan dalam balutan pandangan budaya Indonesia.

## KEPUSTAKAAN

Barthes, Roland. 1985. *Mythologies*. Terjemahan Annette Lavers. New York: Hill and Wang

Bashin, Kamla. 1996. *Menggugat Patriarki*. Jakarta: Yayasan Bentang Budaya.

Bashin, Kamla. 1999. *Persoalan Pokok Mengenai Feminisme dan Relevansinya*. Jakarta: Gramedia.

Bignell, Jonatan, *Media Semiotic: An Introduction*. Manchester and New York: Manchester University Press.

Haryoko, Farida. 2008. *Sensualitas dan Seksualitas Hanya Beda-Beda Tipis*, Cakram, Edisi 290-04/2008.

Nurhidayah, Ulfa. 2013. *Wajah Perempuan di Dunia Iklan*, <http://www.kabarindonesia.com/berita.php?pil=20&dn=20080906143645>, 12 Desember 2013.

*Oxford Advanced Learner's Dictionary*. 1989. AS Homby edisi IV. Oxford: Oxford University Press.

Prabasmoro, Aquarini Priyatna. 2003. *Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Femininitas, dan Globalitas dalam Iklan Sabun*. Yogyakarta: Jalasutra.

Ritzer, George. 2003. *Teori Sosial Postmodern*. Terjemahan Muhammad Taufiq. Yogyakarta: Kreasi Wacana

Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugihastuti dan Sastriyani, Siti Hariti. 2007. *Glosarium Seks dan Gender*. Yogyakarta: Carasvati Books.

Yuwono, Untung dan T. Christomy. 2004. *Semiotika Budaya*. Jakarta: Penerbit Pusat Kemasyarakatan dan Budaya Universitas Indonesia.

Wajcman, Judi. 2001. *Feminisme Versus Teknologi*, terjemahan Ima Susilowati. Yogyakarta: SBPY-OXFAM UK-1.

Widyatama, Rendra. 2004. *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Tesis S2 Program Studi Ilmu Komunikasi dengan minat studi Teori dan Penelitian Komunikasi Universitas Sebelas Maret 2004.

Widyatama, Rendra, 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka-Kelompok Penerbit Pinus.