BAB 1

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan perempuan dalam iklan menjadi sebuah perdebatan yang tidak pernah henti ketika perempuan ditampilkan menjadi simbol-simbol untuk menciptakan citra tertentu pada iklan. Perempuan dan tubuhnya tampil untuk menonjolkan kenikmatan minuman, kelincahan dan keanggunan mobil, kemewahan sebuah berlian, dan sebagainya. Bagi para praktisi periklanan, keberadaan perempuan dalam iklan adalah sesuatu yang tak terhindarkan. Sementara bagi sebagian orang lainnya berpendapat bahwa menyertakan perempuan dalam iklan lebih merupakan eksploitasi atas tubuh perempuan. Melalui eksploitasi politik tubuh, tanda dan hasrat, dengan menjadikan tubuh perempuan hanya potongan tanda-tanda (signs) yang satu per satu menjadi komoditas melalui media iklan. Meski demikian, banyak perempuan yang terlibat dalam iklan justru berpendapat bahwa tampilnya mereka dengan menonjolkan keindahan bagian-bagian tubuhnya merupakan sebuah pilihan yang otonom atas diri dan tubuhnya sendiri.

Bicara perempuan dalam iklan bisa dilihat dari tiga posisi perempuan dalam industri periklanan. Pertama yaitu sebagai pelaku dalam industri periklanan atau yang bisa disebut sebagai praktisi, kedua sebagai pembawa

pesan iklan melalui perannya sebagai model atau bintang iklan, dan ketiga sebagai konsumen target market dari iklan itu sendiri.

Melihat perempuan dalam iklan dari aspek pembawa pesan iklan serta sebagai konsumen, mau tidak mau harus sedikit menengok ke belakang dimulai pada masa Revolusi Industri pararel dengan revolusi konsumsi ketika adanya produksi massal dan meningkatnya jaringan transportasi yang menyebabkan pertumbuhan pasar massal. Produk-produk massal seperti makanan kaleng, sereal, dan bubuk pembersih menarik perhatian konsumen perempuan karena terkait dengan peran domestik mereka.

Perkembangan komunikasi masyarakat pada saat ini, lebih banyak di dominasi oleh bentuk komunikasi secara visual, hal ini tidak lepas semakin berkembangnya media massa, khususnya di bidang visual. Hal tersebut membuat para pihak pemodal semakin gencar dan efektif dalam mensosialisasikan dan mempromosikan produknya.

Selain itu peran komunikasi visual lebih mampu secara efektif mempengaruhi kesadaran publik masyarakat. Kemampuan media visual dalam menampilkan kenyataan secara virtual, lebih mampu menampilkan gambaran kehidupan dalam menjelaskan dan mempengaruhi masyarakat terhadap suatu produk atau hidup. Dalam media visual, lebih banyak menampilkan pesan komunikasi yang bersifat non verbal dan juga pesan verbal.

Iklan merupakan salah satu bentuk tayangan yang sering digunakan oleh media massa dalam mempengaruhi khalayak penonton. Dalam usaha mempengaruhi benak khalayak tentang gambaran suatu produk tertentu, strategi periklanan digunakan sehingga dapat membuat masyarakat terpengaruh atau memiliki ketertarikan pada suatu produk. Menghadapi pasar yang sudah jenuh, produsen lalu menciptakan strategi baru bagi barang yang diproduksinya agar dapat habis dikonsumsi dan menghasilkan keuntungan.Di era industri ini, media visual telah menjadi standar komunikasi kepada publik masyarakat. Saat ini telah berkembang bentuk-bentuk media visual baik berupa televisi maupun berupa pamflet[1].

Media visual dalam dunia industri saat ini sering digunakan sebagai sarana promosi dan komunikasi kepada publik, untuk memberikan pengaruh dan memancing pola konsumsi masyarakat terhadap produk tertentu. Sehingga dalam media visual ini, tidak heran banyak perusahaan-perusahaan yang menggunakan media ini, sebagai sarana promosi dan alat komunikasi kepada khalayak publik untuk memancing konsumennya. Melalui citra-citra atau image-image yang diciptakannya, iklan diharapkan mampu mengubah perilaku seseorang, menciptakan permintaan konsumen dan juga mampu membujuk orang agar berpartisipasi dalam kegiatan konsumsi, yang pada akhirnya mereproduksi masyarakat konsumen.

Salah satu simbol yang sering digunakan oleh media massa dalam menampilkan bentuk visual pada masyarakat adalah sosok kaum perempuan untuk mengikat daya tarik kepada para publik penonton. Gambaran tentang

perempuan di media massa sering hanya dijadikan sebagai bahan eksploitasi semata tanpa mengindahkan etika atau keberadaan perempuan itu sendiri dalam masyarakat. Sehingga menjadikan perempuan dalam media massa hanya sebagai stereotipe yang identik hanya pada tubuh dan seksualitas semata. Dalam hal ini banyak produk iklan yang menggunakan gambaran tentang kaum perempuan hanya untuk kebutuhan daya tarik tanpa melihat sejauh mana dampaknya terhadap persepsi kaum perempuan bagi para penonton masyarakat.

Perkembangan kebudayaan sejauh ini nampaknya belum beranjak dari fenomena seperti itu. Bahkan dengan kemajuan teknologi media massa, sikap itu semakin membengkak sekalipun dilakukan dengan teknik rekayasa tertentu, yaitu mengekspos tubuh perempuan sebagai obyek seks secara terbuka seperti dalam film, fotografi, maupun iklan-iklan[1].

Sejauh ini media massa hanya membangun citra estetik, semua demi komersialisasi, itu sama halnya dengan sengaja mempertontonkan tubuh perempuan untuk membuat hasrat laki laki untuk melihatnya. Namun apakah media massa harus bertanggungjawab, tentu saja masih perlu diteliti lebih jauh lagi.

Bahwa “perempuan haruslah muda dan cantik dalam penampilan”. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan sering dijadikan objek tempelan artinya tanpa objek perempuan, iklan televisi tersebut tidak berhasil menyampaikan tujuannya pada khalayak.

Perempuan di sini berfungsi sebagai keindahan dimana keindahan tubuh yang dimanfaatkan oleh pelaku periklanan sebagai identitas dari kualitas, mutu dan kesan mewah. Di dalam iklan banyak terjadi eksploitasi dalam beberapa iklan dimana di dalamnya banyak pelecehan yang di terima perempuan, secara tidak langsung perempuan telah diremehkan.

Penulis mengangkat penelitian tentang persepsi mahasiswa unikom pada perempuan dalam iklan Axe. Sebagai media komunikasi massa, iklan merupakan media yang strategis dalam sosialisasi nilai dan gagasan. TV pun mempunyai pengaruh dalam pembentukan karakter individu dan mampu mendorong individu untuk meyakini suatu standar kebenaran. "Kebenaran semu" yang disosialisasikan iklan TV dapat menjadi *frame of references* (rujukan) pemirsa, maka citra yang dibangun pun sesuai stereotipe lama. Untuk membangun citra baru dalam iklan dibutuhkan strategi, metode dan perencanaan baru. Semua pihak yang terkait nampaknya memiliki tanggungjawab moral dalam menciptakan iklan yang ramah perempuan.

Strategi pemasaran melalui promosi iklan yang dilakukan produk keluaran Unilever, Axe Effect heaven , "Wangi seksinya buat bidadari lupa diri", Memang Menarik. Kompetisi memperebutkan pasar wewangian yang kian marak sepertinya membutuhkan terobosan langkah komunikasi pemasaran jitu yang mengena.

Trend parfum produk Axe di dunia yang mengarah pada aroma yang menjadi daya tarik bagi perempuan merupakan sumber inspirasi diluncurkannya produk ini, yang pada akhirnya terimplementasikan pada komunikasi pemasarannya.

Aroma baru untuk pria yang menjadi daya tarik bagi perempuan model iklan Axe juga digambarkan sebagai pria sederhana atau biasa-biasa saja yang konservatif tetapi dengan sentuhan Axe yang konservatif tetapi dengan sentuhan Axe segala potensi kelemahannya menjadi kekuatannya. Citra pria yang ditampilkan dalam iklan Axe Effect heaven In Earth , "Wangi seksinya buat bidadari lupa diri" adalah pria yang dalam awalnya akan pergi tidur, yang sebelumnya menggunakan Axe Effect heaven in earth, membuat para bidadari jatuh ke bumi, iklan ini mengutamakan pesona tajam pria yaitu yang menitik beratkan pada daya tarik seksualnya (sex appeal), pria dalam iklan Axe Effect heaven , "Wangi seksinya buat bidadari lupa diri", pria dalam iklan Axe Effect heaven , "Wangi seksinya buat bidadari lupa diri" ingin menunjukkan bahwa, jangankan perempuan biasa yang mencium aroma wangi dari farfum Axe Effect heaven , "Wangi seksinya buat bidadari lupa diri" .

Iklan mengambil tema dan konsep yang sangat sederhana dan kreatif tetapi cukup berkesan dalam hal cara penyampaian visualisasi, efek dari alur cerita tersebut serta tetap mempertahankan makna tersirat dari produk yang di promosikan melalui sisi-sisi pencitraan sosok laki-laki mempunyai daya

tarik begitu kuat. Dan perempuan menjadi sosok yang mudah tertarik akan hal-hal tertentu, terlihat lemah. Seperti kita ketahui bahwa perempuan tentunya menginginkan kesetaraan dari ataupun dominasi laki-laki, perbedaan peran yang dikonstruksikan dalam ilustrasi iklan di atas dalam hal hak dan kewajiban berupa basis-basis distribusi penguasaan yang kurang seimbang. Sehingga sekali lagi perempuan hanya sebagai pembentuk kesan menonjolkan sisi sensualitas, penurut, mudah terpengaruh cenderung menjadi objek yang mengabaikan peran dan fungsi sosial yang sesungguhnnya

Karena iklan ini merupakan iklan dengan target sasaran laki-laki, sehingga berpotensi adanya bias gender dalam hal bagaimana peran dan posisi sosial perempuan ditampilkan. Iklan ini menunjukkan adanya gejala eksploitasi terhadap tubuh perempuan, karena beberapa iklan tersebut menampilkan perempuan dalam ekspresi, sikap, tingkah laku perempuan yang menawarkan sensualitas/seksualitas dan terdapat pengambilan gambar yang hanya menunjukkan beberapa bagian tubuh vitalnya secara eksklusif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi perempuan dalam iklan, di balik tampilan sensualitas perempuan dalam iklan Axe Effect heaven , “Wangi seksinya buat bidadari lupa diri”

secara fisik ditunjukkan dengan adanya shot-shot yang mengeksploitir beberapa bagian tubuh tertentu seperti rambut, alis, mata, bibir, pundak, dada (payudara), dan pantat, disertai bahasa tubuh dan ekspresi yang menunjang terbentuknya image seksi pada iklan ini.

Sedangkan secara non-fisik ditunjukkan dengan menampilkan kondisi psikis perempuan dalam berbagai karakter seperti mudah tergoda laki-laki, seksi, bergairah, dan agresif. Eksploitasi tubuh perempuan secara fisik dan non-fisik dikemas sebagai sensualitas perempuan. selain itu, Axe sebagai produk patriarkhi, meskipun menampilkan sensualitas yang ditampilkan sebagai perlawanan citra tradisional femininitas melalui pengungkapan hasrat seksualnya, namun tetap saja menempatkan perempuan dalam posisi objek pada iklan di media massa, kemudian sensualitas perempuan dalam iklan ini juga telah mengungkap bahwa iklan yang juga membawa kepentingan ekonomi.

Persepsi masyarakat yang berbeda-beda terhadap iklan Axe menjadi menarik perhatian peniliti untuk mengetahui lebih jauh seperti apa persepsi yang timbul dikalangan masyarakat apabila menonton tayangan iklan axe, pada penelitian ini, persepsi yang akan peneliti lihat adalah persepsi yang terbentuk pada kalangan mahasiswa itu sendiri. Mahasiswa dipilih peneliti untuk diteliti persepsinya, karena merekalah yang mendapat dampak dari adanya Iklan Axe Heaven In Earth.

Selain itu, peneliti mengganggap UNIKOM sebagai Universitas yang tepat untuk melakukan penelitian, mengingat UNIKOM merupakan Universitas yang mempunyai keragaman budaya yang bebeda beda, karena berbagai macam suku dan golongan ada di UNIKOM, melihat fakta tersebut, maka UNIKOM memang menarik perhatian peneliti untuk akhirnya melakukan penelitian. Dan, sebagai dampak dari adanya iklan Axe Heaven In earth,

Beberapa mahasiswa khususnya mereka yang merupakan pengamat iklan karena sering menonton televisi, ketika peneliti tanya sehubungan dengan iklan AXE heaven In Earth.

Sebelum akhirnya persepsi terhadap suatu pesan atau suatu fenomena yang mereka terima atau lihat terbentuk, tentu ada beragam hal yang sebelumnya mempengaruhi terbentuknya persepsi. Maka, persepsi mahasiswa yang akan diteliti pada penelitian ini akan dilihat dari beberapa faktor yang menentukan persepsi berdasarkan Rhenald Kasali dalam bukunya Manajemen *Public Relations*, yaitu sebagai berikut:

1. Latar belakang budaya,
2. Pengalaman masa lalu,
3. Nilai-nilai yang dianut, dan
4. Berita-berita yang berkembang.

Pada pokok bahasan selanjutnya, peneliti akan menjelaskan bagaimana faktor-faktor tersebut menentukan pembentukan dalam persepsi mahasiswa UNIKOM dan Penelitian ini bermaksud ingin mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa UNIKOM pada iklan axe.

1. 2 Pertanyaan Penelitian

1.2. 1 Pertanyaan Makro

1. Bagaimana **persepsi** Mahasiswa UNIKOM terhadap Iklan Axe heaven in earth?

1.2. 2 Pertanyaan Mikro

1. Bagaimana *latar belakang budaya* dikalangan mahasiswa UNIKOM terhadap Iklan Axe heaven in earth?
2. Bagaimana *pengalaman masa lalu* di kalangan mahasiswa UNIKOM terhadap Iklan Axe heaven in earth?
3. Bagaimana *nilai nilai* di kalangan mahasiswa UNIKOM terhadap Iklan Axe heaven in earth?
4. Bagaimana *berita yang berkembang* dikalangan mahasiswa UNIKOM terhadap Iklan Axe heaven in earth?

1. 3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah yang peneliti bagi menjadi dua pertanyaan yaitu makro dan mikro, maka peneliti pun membagi Maksud dan Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1.3. 1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan, menjelaskan (mengeksflenasikan) tentang Persepsi Mahasiswa UNIKOM terhadap Iklan Axe heaven in earth dengan tagline “wangi seksinya membuat bidadari lupa diri”

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *latar belakang budaya* dikalangan mahasiswa UNIKOM terhadap Iklan Axe heaven in earth?

2. Untuk mengetahui *berita yang berkembang* mahasiswa UNIKOM terhadap Iklan Axe heaven in earth?
3. Untuk mengetahui *nilai nilai* di kalangan mahasiswa UNIKOM terhadap Iklan Axe heaven in earth?
4. Untuk mengetahui *pengalaman masa lalu* di kalangan mahasiswa UNIKOM terhadap Iklan Axe heaven in earth?

1. 4 Kegunaan Penelitian

Dalam kegunaan penelitian, peneliti menguraikan tentang kegunaan teoritis dan kegunaan praktis.

1.4. 1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini berguna untuk pengembangan ilmu komunikasi secara umum dan Study deskriftif tentang persepsi terutama dalam hal mengenai perempuan pada iklan.

1.4. 2 Kegunaan Praktis

1. Untuk Peneliti

   Kegunaan penelitian ini untuk peneliti adalah memberikan pengetahuan lebih mendalam tentang makna cantik yang selama ini menjadi fenomena yang terdapat di dalam sosialitas peneliti.

   Penelitian ini memberikan wawasan baru bagi peneliti akan berbagai macam perilaku sosial yang terdapat di dalam masyarakat. Penelitian ini juga memberikan kesempatan yang baik bagi peneliti untuk

mempraktekan berbagai teori komunikasi dalam bentuk nyata dan membandingkan dengan keadaan yang sebenarnya di lapangan.

2. Untuk Akademisi

   Penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, program lmu Komunikasi secara khusus sebagai literatur atau untuk sumber tambahan dalam memperoleh informasi bagi peneliti yang akan melaksanakan penelitian pada kajian yang sama.

3. Untuk Masyarakat

   Kegunaan penelitian ini bagi masyarakat umum adalah untuk menyadari tentang exploitasi perempuan dalam lingkungan masyarakat terutama dari media massa juga iklan produk deodorant/parfum .