

KONSTRUKSI PEREMPUAN DALAM IKLAN AXE BATTLE: PEREMPUAN SEBAGAI MEDIATISASI AXE BATTLE 2014

Intihaul Khियaroh
Institut Agama Islam Tarbiyatut Tholabah Lamongan, Indonesia
E-mail: intihaulkhiyaroh@iai-tabah.ac.id

***Abstract:** This paper sees women as mediating between advertisements, websites and competitions. In this competition Chocolate type men fight Gold type men to be able to face beautiful and charming girls, Olivia Jensen. This competition was held in 2014 where there was an official website as a media that netted participants to the final event for the grand prize, namely women.*

***Keywords:** Construction, mediation, women's body.*

Pendahuluan

Manusia tidak bisa terlepas dari iklan, dalam kehidupan sehari-hari iklan selalu menghiasi perjalanan aktivitas kita. Iklan bisa kita temui dimanapun kita berada, baik melalui media elektronik, cetak sampai pada iklan dari mulut ke mulut. Zaman pun sudah berubah, tidak hanya iklan produk ataupun jasa saja yang diiklankan di media, tapi kini banyak iklan kompetisi yang bisa dijumpai dimana-mana, salah satunya adalah iklan Axe Battle 2014.

Axe adalah sebuah merek, produk perawatan pria yang dimiliki perusahaan multinasional Unilever. Produk Axe diluncurkan untuk pertama kalinya pada tahun 1983 di Perancis. Axe sukses di Perancis dan dewasa ini Axe dapat dengan mudah ditemui di lebih dari 60 negara dan telah menjadi deodoran nomor satu di pasar Eropa dan Amerika Latin, dan sudah dikenal di Amerika Serikat (dikenal sebagai Lynx) dan Asia. Di Indonesia, produk Axe menjadi produk terkemuka dalam segmen deodoran pria. Axe telah meraih sejumlah penghargaan Adi Pariwisata, termasuk Cannes Lions. Alur cerita dan Axe Effect dari masing-masing produk Axe akan menyesuaikan produk yang diiklankan. Dalam iklan Axe ini selalu menampilkan perempuan-perempuan cantik dan juga laki-laki ideal untuk menjadi ikon produknya. Iklan dalam produk Axe ini mencoba mengkonstruksi makna perempuan dalam sebuah realitas media iklan untuk mempengaruhi realitas dalam masyarakat terhadap pencitraan perempuan. Penggunaan model perempuan dalam iklan tersebut ternyata memuat banyak ideologi yang secara sengaja maupun tidak ditampilkan implisit oleh pihak pengiklan.

Iklan ini menunjukkan adanya gejala eksploitasi terhadap tubuh perempuan, karena iklan tersebut menampilkan perempuan dalam balutan busana tidur, gesture yang menawarkan sensualitas/seksualitas dan terdapat pengambilan gambar yang hanya menunjuk beberapa fragmen tubuh vitalnya secara 'eksklusif'. Tujuan utama iklan

adalah untuk mendapatkan laki-laki yang sesuai dengan karakter perempuan dalam iklan, Olivia Jensen.

Konstruksi Perempuan Dalam Iklan Axe Battle

Dengan judul iklan “*Yakin Bisa Tahan Godaannya*” kata-kata ini bisa ditafsirkan apakah yakin para laki-laki tahan dengan godaan tubuh perempuan yang menampilkan angel-angel sensualitas?. Di lain pihak seolah-olah tubuh perempuan itu digunakan hanya untuk menggoda laki-laki saja. Selain itu perempuan juga dijadikan sebagai komoditi. Perempuan memang memiliki daya pikat yang luar biasa. Hampir di setiap iklan selalu muncul sosok perempuan. Namun sering kali penggambaran perempuan di televisi sarat akan bias gender, yaitu representasi perilaku yang bisa memperkuat stereotip yang melekat pada peran, fungsi dan tanggung jawab perempuan. Di iklan-iklan Axe, sering kali fungsi perempuan yang digambarkan adalah fungsi sebagai ‘pelengkap’ laki-laki. Perempuan ditampilkan dengan pakaian yang minim dan sikap yang manja sekaligus menggairahkan.

Pada level teks, “Hai... *I am looking for someone* yang bisa ngertiin aku, tapi sebelum kamu bisa ngertiin aku, kamu harus tahu dulu aku seperti apa? *Step by step* aku suka cowok wangi dan romantis, jadi sebelum kamu benar-benar ketemu aku, aku butuh proses *of knowing for someone*, kamu yakin kalau kamu bisa jadi orang itu?”. Dari kalimat yang terdapat dalam iklan dapat disimpulkan bahwa di dalam iklan Axe terdapat wacana eksploitasi tubuh perempuan secara fisik maupun nonfisik. Eksploitasi secara fisik ditunjukkan dengan adanya shot-shot yang mengeksplorir beberapa bagian tubuh tertentu seperti bibir, dada, pundak, dan tangan yang memainkan rambut disertai bahasa tubuh dan ekspresi yang menunjang terbentuknya imej sexy pada iklan ini. Sedangkan secara non fisik ditunjukkan dari kata-kata yang digunakan oleh Olivia Jensen. Dalam kehidupan realnya perempuan tidak hanya mencari laki-laki yang wangi dan romantis saja tapi lebih memikirkan pada biaya kehidupan, tapi kembali pada konteksnya bahwa iklan ini ditujukan untuk memikat pria-pria agar mengikuti Axe Battle 2014.

Berikut 4 cuplikan gambar dalam iklan Axe Battle:



beberapa kamera di setiap sudut agar bisa mengambil angle di setiap bagian tubuhnya.

Pada gambar ini Olivia Jensen menaruh



Pada cuplikan ini Olivia dengan mengurai-urai rambutnya beracting manja untuk menarik perhatian para peserta Axe Battle.



pengambilan angle dari leher sampai dada, yang menjadi pertanyaan adalah mengapa wajah Olivia pada angle ini tidak ditampilkan?

Pada bagian inilah terlihat sekali



kedatangan laki-laki yang sesuai dengan kriteria yang sudah disebutkan dalam iklan.

Di akhir iklan Olivia beracting menanti

Dari gambar-gambar di atas dapat diambil kesimpulan bahwa dengan memakai linjery seduktif Olivia terlihat lebih seksi, menggunakan bahasa-bahasa yang menantang kaum laki-laki dan manja maka iklan ini digunakan sebagai sarana untuk mencari laki-laki pengguna Axe Chocolate dan Axe Gold. Ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh bagian produksi, para laki-laki yang mengikuti kompetisi ini tidak hanya memakai Axe saja tapi laki-laki yang sebelumnya tidak memakai Axe juga ikut karena tertarik dengan hadiah utamanya, yakni Olivia Jensen. Selain ada hadiah utama, kompetisi ini juga menyediakan beberapa hadiah, seperti voucher dan lain-lain. Kompetisi ini diadakan melalui beberapa tahap seleksi yang ketat, pertama: calon peserta diharuskan mengirim video profil mereka ke website Axe Battle 2014. Setelah diadakan seleksi maka yang terpilih dikumpulkan dalam satu tempat dan diadakan penyeleksian bakat, yang paling penting adalah sesuai iklan Axe Battle itu sendiri, Olivia menginginkan cowok yang wangi, romantic, dan menawan. Tahap yang terakhir adalah penyeleksian yang mengikutsertakan Olivia Jensen sebagai juri untuk memilih sesuai dengan karakter laki-laki yang diinginkannya.

Mengapa bintang iklannya Olivia Jensen? Berikut sepenggal latar belakangnya nama lengkap Olivia Jensen Lubis, lahir di Denmark, 11 April 1993. Dia adalah artis Indonesia. Anak kedua dari tiga bersaudara ini memulai debut film layar lebarnya berjudul "Bukan Cinta Biasa" yang mulai ditayangkan di bioskop awal Mei 2009. Film

ini diproduksi oleh Wanna B Pictures dan disutradarai oleh Benny Setiawan. Olivia merupakan anak dari pasangan Benny Jensen (Denmark) dan Viverina Lubis (Indonesia-Batak) Olivia mempunyai saudara kembar perempuan bernama Sabrina Jensen dan seorang kakak bernama Daniel Jensen. Pada saat mengawali kariernya, Olivia bermukim di kota kembang Bandung dan bersekolah di Bandung International School. Namun untuk mengembangkan kariernya Olivia kemudian hijrah ke Jakarta dan bersekolah di Australian Internasional School Jakarta. Olivia mengawali kariernya ketika secara tidak sengaja ditemukan di sebuah Mall di Bandung oleh pencari bakat dari WannaB Pictures yang sedang mencari pemeran utama film layar lebar "Bukan Cinta Biasa". Setelah itu kariernya meningkat sebagai foto model di berbagai Majalah remaja dan Tabloid terkemuka dan bintang dalam berbagai acara televisi. Berkaitan dengan film Bukan Cinta Biasa, Olivia juga menjadi bintang video klip Soundtrack film tersebut yang dibawakan Afgan Syah Reza. Masih berkaitan dengan film "Bukan Cinta Biasa" Olivia kembali terpilih menjadi model video klip Phantom Band untuk lagu "Pantaskah" yang juga menjadi soundtrack film tersebut. Terpilihnya Olivia Jensen sebagai bintang iklan Axe Battle karena pada saat itu Olivia terpilih sebagai salah satu perempuan seksi dalam majalah pria dewasa.

Daya tarik perempuan sudah menjadi komoditi dalam dunia periklanan. Yasraf Amir Piliang menyatakan bahwa tampilan perempuan di dalam media hiburan akan menentukan nilai jual mereka sebagai komoditi (dalam Ashadi Siregar, 2000). Ada berbagai unsur penampilan yang bernilai komoditi. Seperti usia muda, secara visual mempunyai nilai sensualitas yang tinggi, bentuk tubuh, bahkan hingga ras. Selain itu, perilaku juga termasuk aspek yang menentukan posisi perempuan di media. Ekspresi yang bisa meningkatkan emosi penonton, pose yang bisa merepresentasikan posisi atau status sosial perempuan, dan pakaian yang digunakan juga bisa menunjukkan posisi sosial di masyarakat. Ketiga hal ini bisa menunjukkan apakah perempuan itu eksibisionis, perayu, manja, dan sebagainya. (Burhan Bungin. 2008)

Saat menganalisa tindakan konsumsi di luar perekonomian, iklan baik di media elektronik, online maupun cetak jarang mendesak pembeli untuk membeli komoditas, akan tetapi mendesak pembeli untuk menggunakan komoditas itu. Lebih jauh, iklan tidak pernah semata-mata menjual nilai kegunaan komoditas itu kepada kita; iklan menjual nilai-nilai itu sebagai 'nilai tukar' untuk memperoleh kualitas dalam hubungan pribadi kita dengan orang-orang, yang kualitas itu tidak dapat dicapai melalui proses produksi kapitalis. Secara tidak langsung iklan menyembunyikan saat-saat pertukaran kapitalis dengan pembeli tunai yang menggunakan uang. Dalam hal ini iklan Axe menjual nilai kepercayaan diri laki-laki setelah menggunakan Axe maka akan mendapatkan perempuan-perempuan cantik. Para laki-laki tidak sadar bahwa dirinya sedang diperdaya iklan, dimana syarat utama untuk mendapatkan Olivia Jensen adalah wangi; untuk mendapatkan tubuh wangi adalah membeli produk Axe yang sudah diiklankan.

Penanda 'perempuan' selalu menandakan perempuan; kita mengenali diri kita dalam representasi mana pun tentang perempuan, betapapun 'asli', sebab kita

selalu telah didefinisikan oleh gender kita. Setelah mengenali diri kita dalam iklan, kita kemudian ‘dengan fresh’ diposisikan sebagai subjek feminine spesifik dalam suatu pengidentifikasian yang dicapai melalui kesalahan pengenalan tentang diri kita—pada kenyataannya penanda ‘perempuan’ tidak pernah dapat merepresentasikan kita sebagai perempuan individual. (Stuart Hall. 2011)

Melalui proses kesalahan pengenalan inilah, iklan efektif dalam memproduksi dan mereproduksi mode ideologis tertentu yang di dalamnya kita hidup. Untuk itu secara sadar atau tidak sadar perempuan selalu diposisikan sebagai pelengkap bahkan dalam iklan Axe Battle ini sebagai umpan pancing untuk menjaring pria-pria wangi dan romantik.

Konsumsi objek paling indah: Tubuh, Jean P Baubillard dalam bukunya yang berjudul *Masyarakat Konsumsi*, mengatakan: dalam panopli konsumsi, ia merupakan objek yang paling baik, lebih berharga, lebih meledak dari semua, lebih berat konotasinya dari mobil yang merangkumnya, semuanya adalah: TUBUH. Penyikapannya kembali, setelah seribu tahun dengan paham puritan, dalam tanda kebebasan fisik dan seksualitas, semua penampilan (secara spesifik, tubuh yang feminine, perlu dilihat mengapa) dalam iklan, mode, budaya massa—pengagungan higienis, ilmu gizi, terapi yang mengelilingi, obsesi muda, kewibawaan, kejantanan/kefemininan, perawatan, diet, praktik pendewaan yang terkait, mitos kepuasan yang mengembangkannya—sekarang semua terbukti bahwa tubuh dijadikan *objek panggilan*. Secara literal, ia telah diganti dengan jiwa dalam fungsi moral dan ideologis. (Jean P Baudrillard. 2004).

Kalimat di atas berkaitan erat dengan iklan Axe Battle 2014. Dalam website dikatakan kalau kompetisi ini ditujukan untuk para laki-laki, dimana produk ini sendiri segmentasinya juga laki-laki tapi yang menjadi prioritas utama dalam iklan ini adalah tubuh perempuan. Secara tidak langsung juga tubuh perempuan sudah dijadikan objek panggilan yang bisa digunakan apa saja oleh kaum laki-laki. Olivia Jensen digunakan sebagai hadiah utama, digunakan sebagai umpan untuk para laki-laki yang haus akan perempuan atau mungkin yang belum punya perempuan special dalam hidupnya, maka solusi yang tepat adalah dengan menggunakan Axe. Naturalnya adalah Olivia Jensen artis cantik dan seksi saja mau apalagi cewek-cewek biasa. Dengan wangi maka akan bisa merubah hidup seseorang, padahal pada kenyataannya perempuan tidak hanya mencari laki-laki yang wangi, menawan, romantic saja tapi keamanan bahkan pengetahuan pun kerap dijadikan salah satu referensi dalam memilih pasangan. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan ini ujungnya adalah sebuah khayalan saja.

Proses Mediatisasi Masyarakat Melalui Iklan Axe Battle

Mediasi menitikberatkan pada media dan bagaimana terjadi interaksi dan komunikasi melalui media tersebut. Mengkaji terutama transmisi pesan dan aspek semiotik pada media sehingga simbol dalam hubungan antara media sebagai pesan dan penerima pesan dapat dipahami. Mediasi lebih menyorot aspek “teknis” bagaimana komunikasi berlangsung. Mediasi menyelidiki bagaimana media dapat menyampaikan pesan, bagaimana penerima pesan saling memahami simbol-simbol yang

dikomunikasikan oleh media tanpa memandang pengaruhnya. Dalam artikel di atas juga dijelaskan tentang peran media yang digunakan sebagai pelantara antara pihak penyelenggara kompetisi dengan para peserta, disini media sangat berperan penting karena dengan adanya iklan, website maka akan mempermudah masyarakat yang ingin mengikuti kompetisi tersebut.

Sedangkan mediatisasi berkaitan dengan pengaruh media terhadap khalayak dan bagaimana kemudian khalayak menjadi sangat bergantung pada media. Mediatisasi berkaitan erat dengan hubungan media dan perubahan sosio-kultural dalam masyarakat. Mediatisasi adalah proses sosial dimana masyarakat menjadi jenuh dan terbanjiri oleh media sehingga media dan masyarakat dianggap tidak lagi dapat dipisahkan. Dulu masyarakat kurang peduli dengan penampilan tapi sekarang zaman sudah berubah, dalam kehidupan sehari-hari mulai dari hal terkecil pun bisa dikomodifikasikan. Contoh nyatanya adalah dengan adanya berbagai merk deodorant, dulu hanya kalangan menengah ke atas lah yang menggunakan deodorant tapi sekarang kalangan menengah ke bawah pun sudah tidak asing lagi dengan produk ini. Dari sinilah iklan deodorant mulai bermunculan, segmentasinya pun sudah merambah ke berbagai kalangan. Dan pada akhirnya iklan Axe Battle 2014 inilah dijadikan salah satu perubahan komunikasi yang diperantarai oleh media.

Dengan mediasi dan mediatisasi, kita dapat mengkaji bagaimana masyarakat periklanan dalam televisi mengkonstruksi dan membangun kesadaran palsu melalui digital storytelling untuk memberi kesan kuat terhadap produk yang diiklankan. Iklan-iklan berisikan manipulasi fotografi, pencahayaan, dan taktik-taktik kombinasi yang memunculkan suatu pengalaman yang seolah-olah dialami sendiri. Dalam iklan ini yang ditonjolkan adalah tubuh perempuan. Kalau dilihat-lihat produknya biasa seperti Axe-axe sebelumnya, tapi yang membuat beda pada produk Axe Chocolate dan Axe Gold adalah diadakannya kompetisi merebutkan artis iklan, Olivia Jensen sehingga para laki-laki tertarik dan merasa tertantang bisa menaklukkan seorang artis cantik dan seksi.

Berikut beberapa tahapan kompetisi antara pria tipe Chocolate melawan pria tipe Gold untuk mampu menghadapi gadis cantik nan menawan, Olivia Jensen. Pada saat itu wanita Indonesia menyukai *Chocolate* dan *Gold*, keduanya dianggap sebagai dua hal yang paling menggoda mereka. Wanita tidak bisa menolak pria yang lembut, manis, dan romantis layaknya *Chocolate* dan mereka juga akan jatuh hati pada pria yang elegan, dewasa dan penuh kejutan seperti *Gold*. Untuk menjadi pria yang digilai para wanita, brand parfum ternama Axe memberikan rahasia dengan meluncurkan varian Axe Dark Temptation dan Axe Gold Temptation. Axe Dark Temptation untuk mewakili karakter pria *Chocolate* yang manis dan penyayang. Sedangkan, Axe Gold Temptation untuk pria *Gold* yang elegan dan dewasa. Setelah mengetahui rahasia menjadi pria idaman yang dapat digilai para wanita, Axe menantang para pria untuk buktikan daya pikatnya melalui Axe Battle of Temptations. Axe Battle of Temptations adalah sebuah kompetisi antara pria tipe *Chocolate* melawan pria tipe *Gold* untuk menaklukkan hati si cantik, Olivia Jensen, dan membuktikan siapa yang berhak menjadi pria Axe Sejati.

Adapun cara masuk ke website axeeffect yaitu klik Jawab Tantangannya, untuk melalui proses pendaftaran dengan akun facebook, twitter atau email yang dimiliki oleh calon peserta. Lalu proses selanjutnya adalah mengikuti kuisnya dan akan diketahui peserta tersebut masuk tim yang mana: *Chocolate* atau *Gold*. Setelah mengetahui karakter calon peserta, tahap selanjutnya peserta harus bisa membuktikan kehebatannya

menaklukan hati Olivia Jensen dengan menjawab tantangan yang akan ada di setiap minggunya. Calon peserta juga ditantang untuk meng*share* dan mengundang teman-teman social medianya supaya memperbanyak pesaing dengan tujuan semakin bersemangat untuk menarik hati Olivia Jensen. Ini bisa dijadikan tantangan tersendiri bagi laki-laki yang yang menggemari sebuah tantangan. Setiap minggunya tantangan baru untuk menaklukan hati Olivia Jensen akan muncul, tepatnya di hari Jumat. Peserta tidak boleh melewatkan kompetisi Axe Battle Temptation, karena diakhir kompetisi, Axe akan mengumpulkan 6 orang cowok Axe, (3 pria *Chocolate* dan 3 pria *Gold*) dari seluruh Indonesia yang akan bertanding langsung di Axe Final Battle of Temptations untuk memperebutkan gelar Pria AXE Sejati dan menaklukan hati Olivia Jensen secara langsung pada bulan November di Bali. Setiap minggunya, Axe juga memilih pria-pria dengan Jawaban Tantangannya yang kreatif dan inovatif. Kompetisi AXE Battle Temptations dapat diakses melalui www.axeeffect.co.id. Dari beberapa ketentuan inilah para peserta lebih mudah untuk mengakses kompetisi tersebut.

Ketentuan tersebut jauh dari kelaziman suatu kompetisi, dengan adanya media; melalui website dan iklan calon peserta disuruh mencari pesaingnya sendiri. Proses mediatisasi ini terjadi dimulai dengan adanya iklan diakhir iklan ada pengumuman website resmi yang menampung calon peserta yang ingin mengikuti kompetisi tersebut. Hal ini berbanding terbalik dengan kelaziman kompetisi pada umumnya yang menggunakan media, dulu masyarakat yang ingin mengikuti lomba, kompetisi harus membeli produknya lalu memasukkan ke dalam amplop menuliskan formulir lalu mengirimkan beberapa persyaratan tersebut via pos; tapi kini dengan mudahnya para laki-laki yang ingin mengikuti kompetisi Axebattle 2014 dengan mudah terdaftar sebagai peserta dan bisa mencari pesaingnya sendiri. Beberapa hal kontras terlihat dalam iklan ini, biasanya dalam kompetisi yang direbutkan adalah uang ataupun produk yang bernilai fantastis tapi iklan ini menggunakan perempuan sebagai hadiah utama.



Kesimpulan

Mediatisasi merupakan proses bagaimana cara kerja atau hidup kita berubah dengan adanya komunikasi yang diperantarai oleh media. Di zaman modern masyarakat tidak asing lagi dengan media baik itu media cetak, elektronik, maupun online. Masyarakat sangat mudah mengakses apa yang diinginkan termasuk cara hidup dan penampilan. Gaya hidup sudah berubah, semua kalangan bisa menunjukkan gaya hidup yang berbeda meski terlihat agak dipaksa. Dengan adanya berbagai macam produk deodorant semua golongan masyarakat bisa menggunakannya dan bisa tampil wangi, berbagai merk bisa dijumpai dimana-mana mulai dari toko kecil sampai supermarket yang mewah. Harga yang terjangkaulah yang membuat masyarakat bisa merubah hidupnya.

Dengan adanya iklan Axe Battle 2014 ini, Axe semakin dikenal oleh masyarakat, harga yang terjangkau membuat laki-laki kalangan menengah ke bawah ingin menyamai kalangan menengah ke atas, karena dalam kompetisi tersebut tidak hanya kalangan elit saja yang ikut dalam kompetisi Axe Battle tapi kalangan biasa pun bisa ikut dalam kompetisi tersebut.

Tubuh perempuan dikonstruksikan sebagai barang yang bisa diperebutkan oleh laki-laki, seolah-olah dengan memakai produk ini bisa menaklukkan perempuan karena perempuan suka dan tertarik dengan laki-laki yang wangi, romantic, dan menawan. Secara tidak langsung hal ini bisa membuat masyarakat terutama kaum laki-laki dengan santainya tidak memikirkan pekerjaan karena mereka beranggapan perempuan sangat mudah didapatkan, dengan penampilan dan gaya hidup. Untuk itu media sangat berperan aktif dalam perubahan masyarakat, ditambah dengan adanya website maka jarak komunikasi akan mudah dilakukan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Hall, Stuart. 2011. *Budaya Media Bahasa*. Yogyakarta. Jalasutra.
- P Baudrillard, Jean. 2004. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta. Kreasi Wacana.