

Media Massa, Pencitraan dan Politik Identitas (Analisis Tekstual Iklan Axe Versi Asmirandah)

Ahmad Zamzamy, Netty Dyah K

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan 'Veteran' Nasional Jawa Timur
Program Studi Ilmu Komunikasi FISIB, Universitas Trunojoyo Madura

Abstrak

Pesatnya perkembangan media massa khususnya televisi ikut berpengaruh terhadap jumlah iklan yang ditayangkan. Iklan mempunyai efek besar salah satunya adalah pembentukan citra serta identitas. Identitas di masa sekarang tidak lagi ditentukan oleh kelompok (peer group), tetapi ditentukan oleh media massa termasuk tayangan iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana politik identitas dalam iklan Axe versi Asmirandah. Metode yang digunakan adalah isi yaitu analisis tekstual. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa identitas yang digambarkan adalah gaya hidup modern yaitu gaya hidup pria modern yang senantiasa menciptakan inovasi dan trendsetter serta superioritas laki-laki terhadap perempuan

Kata Kunci: Iklan, Politik Identitas, Laki-laki dan Perempuan

Abstract

The rapid development of mass media, especially television also affected the number of advertising. Advertising has a big effect one of which is the formation of the image and identity. Identity in the present is no longer determined by the group (peer group), but is determined by the mass media, including advertising impressions. This study aims to determine how the politics of identity in Axe advertising. The method used is the content analysis. From the results of the study found that identity is a modern lifestyle depicted the lifestyle of modern man who always creates innovation and trendsetters as well as the superiority of men over women.

Keywords: Advertising, Identity Politics, Men and Women

Perkembangan media di Indonesia cukup pesat. Berbagai macam produk media diantaranya iklan, ditampilkan dengan kemasan yang sekreatif mungkin yang senantiasa dapat menarik dan merebut perhatian masyarakat terutama kaum wanita. Iklan merupakan cara yang efektif bagi media untuk memengaruhi khalayak terutama wanita. Iklan yang paling banyak memengaruhi kaum wanita adalah produk-produk kecantikan, mulai dari alat-alat kosmetik hingga produk yang menurut media dapat menjadikan tubuh wanita langsing dan seksi. Media menggambarkan perempuan "seutuhnya" dalam iklan, yakni perempuan yang cantik dan seksi. Selama ini, iklan telah berhasil menciptakan pengertian cantik dan seksi menurut konteksnya dan mengaburkan pengertian cantik dan seksi yang ada dalam dunia "nyata". Citra-citra yang dimunculkan adalah berbagai perempuan dengan model rambut lurus dan hitam pekat, yang kalau perlu

tingkat kehitamannya dibantu dengan sentuhan efek visual. Seakan-akan bentuk rambut yang ideal bagi perempuan hanyalah yang hitam dan lurus panjang. (Zamzamy dkk, 2009:6)

Secara spesifik, stereotip pencitraan perempuan dalam media massa dapat dikategorikan dalam iklan sebagai citra pigura, citra pilar, citra pinggan, dan citra pergaulan. Walaupun citra semacam ini banyak ditemukan dalam iklan-iklan media cetak, namun citra tersebut juga terdapat pada iklan televisi dan hampir di semua media massa.

Dalam citra pigura, banyak iklan menekankan pentingnya perempuan untuk selalu tampil memikat dengan menegaskan sifat kewanitaannya secara biologis, seperti memiliki waktu menstruasi (iklan-iklan pembalut wanita), memiliki rambut yang hitam dan panjang serta lurus (iklan-iklan shampoo), dan yang lainnya. Pencitraan perempuan dengan citra pigura

¹ Korespondensi : Ahmad Zamzami dan Netty Dyah K, Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Jatim dan Universitas Trunojoyo, Jalan Raya Telang Po BOX 2 Kamal, Madura, 69162. Telp: 031 3011146.

semacam ini ditekankan lagi dengan menebarkan isu *natural anomy* bahwa umur perempuan, ketuaan perempuan sebagai momok yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan perempuan. (Zamzamy, 2009).

Dalam citra pilar, perempuan digambarkan sebagai tulang punggung utama keluarga. Perempuan sederajat dengan laki-laki. Namun karena kodratnya berbeda dengan laki-laki, maka perempuan digambarkan memiliki tanggung jawab yang besar terhadap rumah tangga. Secara lebih luas, perempuan memiliki tanggung jawab terhadap persoalan domestik. (Zamzamy, 2009)

Perempuan dalam iklan televisi juga digambarkan memiliki citra pinggan, yaitu perempuan tidak bisa melepaskan diri dari dapur karena dapur merupakan dunia perempuan (iklan Indomie dan Salam Mie). Terakhir pencitraan perempuan dengan memberi kesan bahwa perempuan memiliki citra pergaulan. Citra ini ditandai dengan adanya pergulatan perempuan untuk masuk ke dalam kelas-kelas tertentu yang lebih tinggi di masyarakatnya.

Perempuan dilambangkan sebagai makhluk yang anggun dan menawan (iklan sabun Lux dan Sabun Giv) serta berhak “dimiliki” oleh kelas-kelas tertentu. Pencitraan perempuan seperti diatas tidak sekedar dilihat sebagai objek, namun juga sebagai subjek pergulatan perempuan dalam menempatkan dirinya di realitas sosial, walaupun tidak jarang perempuan lupa bahwa mereka telah dieksploitasi dalam dunia hiper-realitas (pseudo-reality), yaitu sebuah dunia yang hanya ada dalam media, dunia realitas yang dikonstruksi oleh media massa dan copywriter melalui kecanggihan telematika (Zamzamy, 2009)

Sebagai bagian dari masyarakat kapitalis, *powerfull* dari iklan sulit dielakkan. Menyediakan gambaran tentang realitas, sekaligus mendefinisikan kebutuhan dan keinginan individu. Iklan mendefinisikan makna gaya hidup, makna selera dan cita rasa yang baik, bukan sebagai sebuah kemungkinan atau saran, melainkan sebagai tujuan yang hendak dicapai dan tidak bias untuk dipertanyakan.

Dalam tulisan *Advertising as the Magic System* Raymond Williams melihat bahwa iklan merupakan fenomena budaya dalam konteks modern karena peranannya sebagai ideologi cukup mencengkeram. Kekuatan makna yang “bersinar-sinar” seperti terlihat dewasa ini dengan fungsi-fungsi kontemporer yang dihasilkan dengan sangat *subtil* dan *imajinatif* oleh iklan sehingga terasa seolah-olah tanpa agresivitas dan paksaan. Williams memperlihatkan bahwa turbulensi kebudayaan yang menjadi corong kepentingan kapitalisme dalam system perdagangan barang hanya

menggunakan sihir iklan untuk fungsi penandaan nilai komoditas. Ini sebuah ciri bahwa kepentingan produksi budaya kapitalisme hanya untuk sebuah politik konsumsi pasif, tidak eksploratif, apalagi kreatif. (Zamzamy, 2009)

Misalnya, salah satu iklan rokok yang tampilan visualnya sama sekali tidak memperlihatkan seseorang yang sedang merokok. Iklan itu menggambarkan seorang eksekutif yang duduk di pinggir pantai dengan pakaian formal langsung menceburkan diri dalam laut membantu seorang nelayan yang sedang bermasalah dengan perahunya. Slogan yang diluncurkan pun cukup bermakna: “Menembus Batas”. Maka image yang tampak adalah sikap setia kawan yang mampu melewati batas-batas status sosial dan rela membantu tanpa pamrih. Dilihat dalam konteks Indonesia sekarang - dengan perbedaan antara kelompok kaya dan miskin - iklan ini menjadi begitu “mulia” oleh pesan ganda yang ditawarkan.

Realitas yang ditampilkan dalam iklan, bukanlah sebuah cermin realitas sosial yang jujur. Tapi iklan adalah sebuah cermin yang cenderung mendistorsi realitas, atau Marchand menyebutnya sebagai *a hall of distorting mirrors*. Iklan cenderung membangun realitas yang cemerlang, melebih-lebihkan, dan melakukan seleksi tanda-tanda atau *images*, sehingga tidak merefleksikan realitas akan tetapi mengatakan sesuatu tentang realitas. Iklan merangkum dilema-dilema sosial atau aspek-aspek realitas sosial dan mempresentasikannya secara tidak jujur. Iklan menjadi cermin yang mendistorsi realitas yang dipresentasikannya dan sekaligus menampilkan *images* dalam visinya (Noviani, 2002: 53–55). Tidak ada iklan yang ingin menangkap kehidupan seperti apa adanya, akan tetapi selalu ada maksud untuk memotret ideal-ideal sosial dan menampilkannya sebagai sesuatu yang normatif. Iklan tidak berbohong akan tetapi juga tidak mengatakan yang sebenarnya.

Dunia abstrak yang dipresentasikan iklan merupakan sebuah usaha yang disengaja untuk mengkonstruksi asosiasi -asosiasi antara suatu produk dengan imajinasi individu, dengan kelompok demografik maupun psikografik tertentu, atau dengan kebutuhan dan kesempatan tertentu. (Rahayu, 2003). Sedikit berbeda, menurut Schudson, iklan tidak merepresentasikan realitas, tidak pula membangun sebuahduniayangbetul-betulfiktif. Iklanberadadalam ruang realitasnya sendiri, yang disebutnya sebagai *capitalism realism*. Periklanan dalam masyarakat kapitalis tidak menggambarkan realitas dengan apa adanya, akan tetapi realitas yang seharusnya (*what*

the life should be) dengan berusaha menyamai atau melebihi nilai kehidupan (Noviani, 2002:56).

Iklan berusaha menampilkan sebuah representasi realitas konkret yang secara historis benar dalam perkembangan kapitalisnya. Iklan pun melakukan simplifikasi-simplifikasi dan tipifikasi-tipifikasi sebagai upaya untuk mencapai efektivitas penyampaian pesan. Iklan juga selalu mengemukakan kemajuan atau progress, memfokuskan pada hal-hal yang baru, dan kalaupun menghadirkan tanda maupun *image* budaya, itu hanya dalam rangka membantu khalayak mengasimilasi kreasi baru dari iklan. Dalam iklan selalu ada optimisme dengan cara mengidentifikasi solusi dari setiap permasalahan dengan produk-produk tertentu maupun dengan gaya hidup.

Pemahaman *capitalism realism* Schudson hampir sama dengan apa yang dikemukakan Erving Goffman mengenai *commercial realism*. *Commercial realism* adalah sebuah transformasi standar yang diterapkan dalam periklanan, yaitu semacam penggambaran tentang publik yang digunakan oleh iklan. *Commercial realism* membedakan cara orang mempresentasikan dirinya dalam kehidupan aktual dengan dua cara, yaitu: 1.) Jika dalam kehidupan nyata aktivitas manusia bersifat sangat ritual, didasarkan pada idealisasi-idealisisasi sosial, maka dalam iklan, aktivitas tersebut bersifat lebih ritual lagi. Iklan justru menyangatkan atau melebihkan apa yang terjadi di dunia nyata; 2. Dalam kehidupan nyata individu tidak cukup bisa memperbaiki kehidupan mereka untuk mendapatkan idealisasi sosial yang betul-betul ritual sifatnya. Akan tetapi dalam *commercial realism* perbaikan kehidupan dapat dilakukan dengan sangat cermat sehingga idealisasi social dapat digambarkan dengan selengkap mungkin (Noviani, 2002: 56-57).

Demikianlah realitas iklan, seperti dijelaskan Schudson dan Goffman, merupakan *capitalism realism* atau *commercial realism*. Menyajikan realitas-realitas yang merupakan penyangatan dari realitas sosial yang nyata, menyajikan simplifikasi, idealisasi sosial, dan tipifikasi yang diterima individu sebagai kebenaran, realitas yang *taken for granted*.

Iklan, sebagai bagian dari masyarakat kapitalis, memang *powerfull* dan sulit dielakkan. Menyediakan gambaran tentang realitas, sekaligus mendefinisikan kebutuhan dan keinginan individu. Iklan mendefinisikan makna gaya hidup, makna selera dan cita rasa yang baik, bukan sebagai sebuah kemungkinan atau saran, melainkan sebagai tujuan yang hendak dicapai dan tidak bisa untuk dipertanyakan. Menurut Williamson, iklan selain memiliki fungsi untuk

menjual produk pada individu, juga memiliki fungsi yang lain, yaitu menciptakan struktur makna. Dalam menjalankan fungsinya untuk menjual produk, iklan harus memperhitungkan bukan hanya kualitas dan karakter yang melekat pada produk, tetapi juga memperhitungkan cara-cara yang dapat dilakukan untuk membuat benda tersebut *mean something to us*. Dengan kata lain, periklanan harus mampu menerjemahkan pernyataan dari *things statements* menjadi *human statements* (Judith, 1985:12).

Sebagai contohnya, iklan berlian, berlian melalui iklan dipasarkan dengan menghubungkannya dengan cinta abadi. Dalam hal ini telah diciptakan simbolisasi, di mana berlian tidak lagi diartikan berdasarkan istilah aslinya sebagai sejenis bebatuan, akan tetapi dilekati istilah manusiawi yaitu cinta dan kesetiaan, maka berlian menjadi sebuah tanda. Ketika hubungan antara benda dengan tanda terbentuk, individu akan memandang berlian (*signifier*) sebagai sebuah tanda yang menunjuk cinta dan kesetiaan (*signified*), benda yang mewakili perasaan. Iklan melalui pesannya mempertukarkan nilai-nilai kemanusiaan yang dilekatkan pada produk.

Iklan memberikan makna sosial tertentu terhadap sebuah produk. Jadi periklanan menjual sesuatu yang lain di samping barang-barang konsumsi, iklan menyediakan struktur atau kelas tertentu bagi individu di mana mereka dan produk dapat dipertukarkan. Iklan menjual pada kita *ourselves* (diri kita). Dan individu membutuhkan diri tersebut. Iklan membuat individu merasa sebagai *in-group* atau *out-group* dari suatu kelompok sosial melalui barang-barang konsumsi yang mampu mereka beli, dan hal ini mengaburkan posisi dan kelas sosial sesungguhnya dari individu. Sistem kepercayaan dan gagasan semacam inilah yang merupakan ideologi.

Saat ini, kebebasan yang besar dalam mengakses media telah memberikan pengaruh besar dalam proses konstruksi identitas individu. Identitas, saat ini dimediasi melalui *images* yang ditampilkan media. Sehingga tidak mungkin lagi identitas individu dikonstruksi hanya oleh komunitas kecil (*peer group*) atau hanya dipengaruhi oleh keluarga saja. Proses terjadinya pengaruh media terhadap konstruksi identitas dijelaskan oleh Brown sebagai berikut, bahwa individu secara aktif dan kreatif mencontoh simbol-simbol budaya, dongeng, dan ritual yang tersedia di media selama mereka membangun identitas diri mereka. Media memegang peranan penting dalam proses ini, karena dipandang sebagai sumber pilihan budaya yang tidak menyusahkan. (Rahayu, 2003).

Dalam pandangan post-modern, budaya manusia saat ini menunjukkan bahwa identitas individu lebih cenderung dimediasi melalui *image-image* atau citra-citra yang ditampilkan individu tersebut, baik melalui *fashion*, kosmetik, gaya bicara maupun style (Kellner, 1999: 231).

Metodologi Penelitian

Penelitian tentang politik identitas ini mengambil sasaran penelitian iklan Axe versi Asmirandah. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dalam paradigma kritis, yaitu penelitian yang berdasarkan pada upaya untuk membongkar konstruksi sosial terhadap sebuah peristiwa dan melihat konteks sosial budaya sebuah pemberitaan. Sesuai dengan permasalahan yang diteliti dan tujuan yang ingin dicapai maka penelitian ini termasuk studi deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah studi yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studinya (Sutopo, 2002:111). Model penelitian ini dianggap lebih peka dan mampu menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh serta pola-pola nilai yang dihadapi (Moleong, 1999:3). Senada dengan Moleong, Gunter (2000:6) mengatakan bahwa metode kualitatif merupakan kerangka kerja yang lebih sensitif dan lebih tepat dalam memahami keterlibatan audiens dalam media dan informasi media. (Kurniasari, 2010: 42).

Dalam rangka menangkap penggambaran politik identitas di iklan yang merupakan produk teks, metode penelitian yang dipandang cocok untuk digunakan adalah metode analisis tekstual kualitatif. Apa yang sebenarnya dimaksud dengan teks. Teks adalah semua yang tertulis, gambar, film, video, desain grafis, lirik lagu dan lain-lain yang menghasilkan makna (McKee, 2003:4). Pengertian teks tidak hanya meliputi hasil produksi media massa atau publikasi, teks juga bisa diartikan sebagai realitas nyata yang mempunyai atau menghasilkan makna. (Kurniasari, 2012:43)

Seperti yang diungkapkan oleh McKee (2003:4),

“Whatever we produce an interpretation of something’s meaning- a book, television programme, film, magazine, T-Shirt or kilt, piece of furniture or ornament-we treat it as a text. A text is something that we make meaning from.”

artinya:

“apa pun sesuatu yang kita produksi dan menghasilkan interpretasi terhadap suatu makna - buku, program TV, film, majalah, baju, potongan furniture atau ornament - kita sebut itu semua sebagai sebuah teks adalah sesuatu yang mempunyai makna.”

Teks berkaitan dengan budaya, karena itu makna yang terbentuk dari suatu teks yang sama bisa berbeda antara satu orang dengan yang lain. McKee (2003:9) mengungkapkan tiga pendekatan yang berbeda dalam menentukan sudut pandang terhadap teks terkait dengan budaya, antara lain: a) Pandangan realis melihat bahwa hanya sudut pandang mereka dalam memaknai teks adalah sudut pandang yang paling benar, sedangkan sudut pandang di luar budaya mereka adalah salah); b) Pandangan strukturalis melihat bahwa pada dasarnya semua orang di dunia ini memiliki pemahaman yang sama terhadap sesuatu atau teks, meskipun di permukaan mereka terlihat berbeda); c) Pendekatan post-strukturalis memandang bahwa semua budaya yang ada memberikan makna yang berbeda-beda terhadap dunia; dan mustahil untuk mengatakan benar atau salah pada seseorang. Terlebih saat seseorang dengan budayanya masing-masing memiliki pengalaman yang berbeda dalam dunia nyata (McKee, 2003:9).

Melalui metode ini dilakukan upaya mencari makna implisit dan ideologis di balik teks dan transkrip tertulis yang tampak. Enrique Torres Correa (1998) dalam artikelnya *“Textual Data Analysis in Social Studies”* (Wardhani dalam Kurniasari, 2010:44).

“the process of doing textual analysis consist on surfacing meanings from a text. One could be looking for either an explicit meaning such as the author’s motivating or intended meanings such as political ideologies.”

bahwa:

“proses melakukan analisis tekstual mencakup penarikan makna-makna yang terkandung dalam teks yang sedang diteliti. Makna-makna tersebut bisa berupa makna eksplisit (motivasi penulis), maupun makna implisit (ideologi, nilai, kepercayaan)”

Selebihnya, Correa (1998) menambahkan bahwa makna-makna setiap teks berasal dari negosiasi dan interaksi individu-individu dalam masyarakat. Pengarang dan pembaca teks merupakan bagian dari

masyarakat yang senantiasa berinteraksi dengan menggunakan simbol-simbol dan makna yang sama, sehingga kumpulan kata, makna dan kerangka pengalaman yang sama terbentuk (Wardhani dalam Kurniasari, 2010: 45)

“I believe that the origin of the meaning of every text comes from the interaction of the individuals in their society. Since both, the author and the reader belong to the society in which they interact with others, both have collected a baggage of paradigm, beliefs and experience as product of the interaction.”

Analisis tekstual mempunyai tiga dimensi tujuan yang bersifat independen dalam bidang terapannya, yang berisi seperangkat *framework* bagaimana seharusnya sebuah teks dianalisis. Dimensi-dimensi itu adalah dimensi penggunaan bahasa, dimensi interpretasi dan dimensi konteks sosial.

Dimensi penggunaan bahasa berhubungan dengan linguistik. Linguistik mempelajari tentang struktur verbal dari teks yang meliputi lima perspektif : 1) *Syntactic study*, yang mengungkapkan bentuk kata, penyusunan kata, frase atau klausa dan kelengkapan lainnya dalam sebuah struktur kalimat; 2) *Semantic study*, yang mengungkapkan tentang makna dari kata-kata, kalimat, sekuens dari kalimat atau makna dari keseluruhan wacana; 3) *Style* atau gaya bahasa, berkaitan dengan bagaimana sebuah wacana dapat menggunakan berbagai gaya penulisan untuk mencapai tujuan komunikasi yang berbeda-beda (persuasif, memprotes, dan sebagainya) dengan topik yang sama; 4) *Rhetorical approach* berkaitan dengan struktur dan penggunaan retorika dalam kalimat seperti metaphora, hiperbola, ironi, dan lain-lainnya; 5) *Schematic structures or superstructures*, yang berkaitan dengan bentuk dokumen secara keseluruhan.

Kedua, dimensi interpretasi berdasarkan kepercayaan dan kognisi peneliti, dan penafsiran teks dari segi psikologis. Terakhir yaitu dimensi konteks sosial dan interaksi individu anggota masyarakat. Dimensi ini menginterpretasikan teks berdasarkan makna-makna yang beredar di masyarakat.

Salah satu *genre* analisis tekstual yang juga dipakai dalam penelitian ini adalah *feminist criticism*,

“...analyzes how conceptions of gender are produced and maintained in persuasive messages. Feminist critique argue that societal members` conception of the characteristics of men and women are influenced by rhetoric

describing men and women..... Females` thinking differs fundamentally from males`s, providing a distinct and valuable perspectives from which to understand and evaluate persuasive messages” (Botan dalam Wardhani, 2002:55)

Suatu pendekatan yang mengkaji bagaimana konsepsi gender dikonstruksi dan diperteguh dalam masyarakat melalui pesan-pesan persuasif komunikasi. Menurut kaum feminis, konsepsi anggota masyarakat tentang karakter laki-laki dan karakter perempuan dibentuk dan sangat dipengaruhi oleh penggambaran-penggambaran media yang persuasif seputar karakter laki-laki dan perempuan.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh teks dalam iklan atau narasi yang menggambarkan politik identitas di iklan Axe. Teks mencakup frase, gambar kata atau kalimat yang menunjukkan adanya hubungan langsung antar *referent* (kerangka rujukan) dan *reference* (makna).

Hasil dan Pembahasan



Pada pertengahan tahun 2008, Axe mengeluarkan iklan dengan Asmirandah dan Andrew Andika sebagai modelnya. Di dalam iklan tersebut digambarkan adegan seorang lelaki menyemprotkan Axe ke tubuhnya. Saat membeli hotdog, ia dilayani seorang pelayan wanita dan terkena pengaruh Axe. Pelayan tersebut kemudian menuliskan nomor teleponnya 08170080293 dengan saus merah di atas roti hotdog. Sang lelaki pun menerimanya sambil terheran-heran akan aksi pelayan tersebut. Perlu diketahui, Asmirandah Zantman lahir di Jakarta, 5 Oktober 1989. Ia adalah seorang pemain sinetron dan bintang iklan Indonesia yang memiliki darah Belanda dan beragama Islam. Ayahnya bernama M. Farmidji Zantman dan ibu Sani Suliwati. Adapun

Andrew Andika lahir di Bandung, 10 Juli 1987. Ia juga seorang bintang iklan dan aktor Indonesia blasteran Amerika dan Pakistan (wikipedia.com).

Gender dan Politik Identitas dalam Iklan Axe

Dalam iklan Axe versi Asmirandah digambarkan seorang laki-laki setelah menggunakan parfum Axe pergi ke restoran untuk membeli Hot Dog. Si laki-laki digambarkan mempunyai tubuh yang kekar, dalam iklan ditampilkan si laki-laki tidak memakai baju atasan sehingga tubuhnya yang kekar, tegap dan berisi kelihatan.

Dalam perspektif *social construction of reality*, politik identitas dipandang sebagai konstruksi sosial, usaha penciptaan identitas yang dilakukan secara sadar dan melalui berbagai cara, bukan dipandang sebagai sesuatu yang secara alami dianugerahkan oleh Tuhan maupun sesuatu yang sifatnya anatomis. Konstruksi sosial masyarakat menganggap bahwa laki-laki yang dianggap ideal adalah yang memiliki tubuh kekar, badan tegap, tinggi dan kekar. Sehingga bermunculanlah usaha-usaha dan calon-salon yang tidak hanya ditujukan untuk kaum wanita tapi untuk kaum laki-laki demi mendapatkan tubuh yang kekar, tegap dan tinggi (tubuh yang ideal, sudah dikonstruksi oleh masyarakat).

Si laki-laki digambarkan, setelah menyemprotkan Axe ke tubuhnya, si perempuan (Asmirandah) menjadi tergoda. Perempuan terdoga oleh keharuman tubuh laki-laki. Dalam konstruksi masyarakat, perempuan biasanya ditampilkan sebagai pihak penarik (pembuat pesona), sedangkan laki-laki biasanya tergoda. Namun, dalam iklan ini justru yang digambarkan tergoda adalah perempuan. Dalam iklan ini ada dekonstruksi gender yang berusaha ditampilkan.

Namun, walaupun si perempuan tergoda, dalam iklan tersebut juga digambarkan perempuan menggoda laki-laki dengan lirikan matanya dan gerak tubuhnya yang meliuk-liuk. Identitas perempuan sebagai penggoda lebih kuat dibandingkan dengan perempuan yang tergoda.

Superioritas laki-laki atas perempuan bisa dirunut dari jaman penciptaan Adam dan Hawa, jaman filosofi Yunani Kuno sampai jaman modern. Hawa diceritakan menggoda Adam yang mengakibatkan keduanya diturunkan ke bumi.

Dalam kasus lain, pemerkosaan misalnya, menurut sebagian pengamat penyebabnya tergolong pemerkosaan yang terjadi akibat terangsang (*seductive rape*). Tipe ini dalam dunia kriminologi disebut

pemerkosaan yang terjadi akibat korban sebagai factor pencetus atau *victim precipitated*.

Perempuan dalam iklan Axe versi Asmirandah ditampilkan seorang perempuan yang langsing, putih dengan wajah seperti Indo. Tubuh ideal tersebut sudah menjadi konstruksi masyarakat sehingga bermunculanlah pusat-pusat kebugaran dan kecantikan yang menawarkan bisa memberikan garansi kulit putih, langsing, payudara montok padat berisi.

Meskipun konsep pengelolaan tubuh bukanlah merupakan hal yang baru dalam kehidupan perempuan, tetapi intensitas dan kompleksitas pengelolaan tubuh merupakan gejala penting sejak akhir tahun 1980-an. Hal ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan pasar di mana Indonesia menjadi bagian yang tak terpisahkan dari perkembangan global. Integrasi Indonesia ke dalam struktur ekonomi global yang dapat dilihat dari berbagai kebijaksanaan deregulasi dan kebijaksanaan integrasi ekonomi seperti GATT, WTO, APEC telah menciptakan suatu kondisi dan kesadaran Indonesia sebagai bagian dari sistem (ekonomi) global. (Zamzamy, 2009)

Munculnya pusat perbelanjaan di berbagai tempat, yang seringkali melibatkan modal asing yang telah memungkinkan diperolehnya berbagai produk global di dalam negeri. Sehingga Kecenderungan ini dengan mudah diamati dalam bidang pengelolaan tubuh dan masuknya berbagai produk dan praktik pengelolaan, seperti berbagai produk kosmetika dan alat senam kebugaran. (Zamzamy, 2009)

Dalam salah satu iklan di Mom and Kiddie tertulis : Ingin sehat, cantik dan lebih menarik....? "Terpercaya karena Mutu dan Kualitas". Pusat Fatloss/LIDA, Pelangsing Super Cepat". Berbagai agen menawarkan berbagai produk pengelolaan tubuh dalam berbagai media. Iklan yang dipasang oleh Pusat Fatloss/LIDA, misalnya menawarkan cara-cara langsing super cepat, menghilangkan lemak di badan, mengecilkan perut buncit dan paha jadi ideal, mengurangi nafsu makan. Banyak pusat-pusat pelangsingan yang menyediakan pelayanan *whitening, facial care, body slimming, baby skin renewal*, dan lain-lain. (Zamzamy, 2009)

Pengelolaan tubuh menjadi demikian rinci dewasa ini. Dari perawatan rambut, alis, mata, bulu mata, hidung, bibir, mulut, kulit, kuku, lengan, perut, buah dada, pinggul, betis, kaki dan bahkan bulu kaki. Berbagai produk dan praktik dikenakan dalam mengelola bagian tertentu untuk mendapatkan bentuk atau penampilan yang diinginkan. Berbagai kemungkinan yang disediakan di dalam pengelolaan tubuh meliputi: super pelangsing, peninggi badan,

rapet wangi virgin, penghilang flek hitam dan jerawat, pemutih muka dan badan, vacuum payudara, penumbuh rambut, obat mata, pemerah bibir, cream penghilang selulit, pembersih selangkangan dll. Semua bentuk dan jenis perawatan tersebut dapat diperoleh dengan mudah dan semakin mudah dari waktu ke waktu. (Zamzamy, 2009).

Pusat-pusat kebugaran (*fitness centre*) telah menjadi agen yang menegaskan ukuran-ukuran tubuh ideal. Secara meluas latihan kebugaran telah menjadi euforia yang melanda berbagai lapisan, baik dengan keterlibatan di pusat-pusat kebugaran, yang melakukan senam dalam kelompok terbatas, maupun yang mempraktikkan secara individual. Di ANTV setiap pagi ditayangkan berbagai jenis senam kebugaran untuk berbagai kepentingan. Banyak orang yang secara sadar menjalankan diet dengan cara membatasi makan atau berhati-hati dalam memilih jenis makanan untuk menjaga kesehatan (Turner, 1984).

Pusat-pusat perawatan tubuh, seperti *Marie France Bodyline* dan *Impressions Body Care Centre*, *Healthy & Beauty Centre*, *Slimming Centre*, *Queen Beauty Centre* atau perawatan kulit, seperti *Meicy International Skin Care Centre*, telah menjadi bisnis yang cukup besar yang menunjukkan betapa permintaan terhadap pelayanan kesehatan dan kecantikan sedang menuju ke satu titik puncak. Tidak terhitung jumlah obat yang diproduksi untuk mengikis lemak, seperti *Newshape*, suatu kapsul yang dapat mempercepat pembakaran lemak atau *Body specific*, krim *three in one* yang berfungsi melangsingkan, mengencangkan, sekaligus melembapkan kulit.

Seperti iklan di atas, hadirnya *Healthy & Beauty Centre*, *Slimming Centre*, *Queen Beauty Centre* yang menawarkan kapsul super pelangsing, peninggi badan, rapet wangi virgin, penghilang flek hitam dan jerawat, cream pemutih muka dan badan, vacuum payudara, tonic penumbuh rambut, obat mata, pemerah bibir, cream penghilang selulit, pembersih selangkangan, cream pembesar pantat membuat perempuan semakin dibombardir oleh tuntutan tubuh yang ideal (putih, langsing, tinggi). Sehingga berpengaruh pada gaya hidup dan pola konsumsi yang dijalani. Bila perempuan tersebut kebetulan mempunyai modal tidak masalah, namun bila tidak punya modal, maka akan terjadi konsumsi simbolik.

Perempuan dari golongan menengah ke bawah juga berlomba-lomba melakukan perawatan di pusat kecantikan yang murah namun keamanan dan kesehatannya tidak dijamin. Akhirnya, hasilnya wajah yang malah rusak, merah, dan timbul kanker akibat

pemakaian silikon. Tidak terhitung berapa jumlah krim lain yang tersedia di pasar yang berfungsi untuk meremajakan kulit, menghilangkan noda-noda hitam, menghilangkan bekas luka, dan mengatasi sengatan sinar matahari, hingga menghilangkan bau badan. Dewasa ini produk-produk seperti *slimming tea* yang dikenal secara meluas menunjukkan betapa pengelolaan tubuh telah diintegrasikan dalam kehidupan rutin. Ada berbagai jenis obat yang berfungsi untuk meningkatkan vitalitas dan daya tahan tubuh bahkan ada obat khusus untuk para eksekutif yang terbuat dari gandum, tablet berwarna hijau yang diberi nama *Pines Wheat Grass*.

Secara umum dapat dilihat bahwa masyarakat semakin *concern* terhadap perawatan kesehatan, pembentukan, dan penampilan tubuh. Bentuk tubuh merupakan syarat atau faktor dominan di dalam berbagai pertukaran sosial. Penerimaan sosial dan batas-batas hubungan sosial dipengaruhi oleh bentuk tubuh seseorang, yang itu menjadi ukuran menarik tidaknya seseorang. Bahkan ada pendapat yang mengatakan bahwa cantik bukanlah syarat terpenting, laki-laki masa kini lebih menyukai perempuan seksi. (Jawa Pos, 16 Mei 1994).

Keindahan tubuh, seksual dan sensual dapat diperoleh dengan latihan, perawatan bagian-bagian tubuh secara teratur, dan menggunakan berbagai produk yang tersedia. Besarnya perhatian masyarakat dan alasan-alasan yang mendasari kecenderungan perawatan tubuh merupakan masalah yang menarik. Hal ini terutama menyangkut alasan-alasan tentang meningkatnya kesadaran individu di dalam perawatan kesehatan dan kecantikan. Usaha-usaha pengendalian, pengaturan, dan penertiban tubuh menjadi bagian dari gejala sosial yang dikuatkan keberadaannya oleh institusi-institusi pendukung. Fakta ini sangat menarik diperhatikan, terutama menyangkut bagaimana kedudukan perempuan dalam kecenderungan estetisasi tubuh tersebut. Apakah perempuan menjadi lebih terhormat sejalan dengan "mencantiknya", atau itu menandakan suatu cara pengelolaan kekuasaan yang lebih canggih dalam subordinasi perempuan?

Pengelolaan dan pengendalian tubuh bagaimanapun sangat terikat pada ukuran-ukuran nilai yang ada di dalam suatu masyarakat. Tubuh juga dianggap para ahli sebagai alat yang penting di dalam identifikasi sosial (Giddens 1984; Turner 1984). Bukan hanya keberadaan seseorang di suatu tempat ditentukan oleh ada tidaknya tubuh di tempat itu, tetapi juga ciri-ciri tubuh dapat menjadi alat penting di mana dalam menjelaskan "keberadaan seseorang" Oleh karena itu, seseorang merasa perlu mendapatkan bentuk atau

penampilan tertentu dari tubuh untuk tampil dalam berbagai kegiatan sosial. Kecenderungan perawatan (seperti pengendalian berat badan dan ketuaan) merupakan tanda penting dari perubahan di dalam pendefinisian diri dan kehidupan secara mendasar.

Sejalan dengan makna tubuh ini, Deborah Lupton mengatakan bahwa tubuh merupakan *metaphor* bagi organisasi dan kegelisahan sosial, yang merupakan bidang utama dari kegiatan kebudayaan dan politik (Lupton, 1994). Bentuk-bentuk organisasi yang berusaha mengatur, mengendalikan, dan menertibkan tubuh selain bersifat kebudayaan juga bersifat politis. Perangkat nilai dan kelembagaan dibutuhkan untuk mengatur, mengendalikan, mendisiplinkan, dan menertibkan tubuh sehingga tubuh di satu pihak bertingkah laku sesuai dengan batasan-batasan dan pihak lain tubuh dirawat untuk menghasilkan kesehatan, bentuk dan penampilan tertentu. Dalam aspek yang pertama pemerintah dan institusi-institusi yang mengatur masalah moral memiliki kepentingan di dalam penertiban tubuh sehingga pendidikan, militer, penjara, atau undang-undang dibentuk untuk mengendalikan gerak-gerik tubuh. Aspek yang kedua lebih merupakan konstruksi sosial ekonomi yang sangat terkait kepada metode konsumsi dan ekspresi penduduk yang sangat dipengaruhi oleh institusi-institusi pasar.

Usaha mengelola tubuh yang ideal menjadi demam masyarakat yang tidak hanya memengaruhi praktik merawat tubuh, tetapi memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap potret perempuan. Perempuan diharapkan tampil dengan ukuran-ukuran (tubuh) yang diidealkan secara sosial yang karenanya menunjukkan tekanan-tekanan sosial yang intensif terhadap keberadaan perempuan. Nilai-nilai dan ukuran-ukuran telah ditetapkan dan setiap orang, tidak terkecuali perempuan, siap melakukan tindakan kekerasan terhadap perempuan karena dimungkinkan secara sosial dan keabsahannya tidak dipertanyakan.

Racism dalam Iklan Axe

Banton mengemukakan bahwa kelompok ras dapat didefinisikan secara fisik maupun secara sosial. Namun menurutnya kedua definisi tersebut tidak pernah identik karena pendefinisian secara fisik selalu mengalami distorsi demi kepentingan definisi sosial sehingga antara definisi fisik dan definisi sosial terjadi kesenjangan. Bagi Banton ras merupakan suatu tanda peran; perbedaan fisik dijadikan dasar untuk menetapkan peran yang berbeda. Dalam masyarakat

ras majemuk yang menghubungkan ras dengan harapan peran, kedudukan seseorang dalam dimensi kekuasaan, prestise dan privilese tergantung pada ciri fisik yang dibawanya sejak lahir (Sunarto, 2000: 148).

Konsep ras melahirkan jejak asal-usul dalam diskursus biologis Darwinisme sosial yang menitikberatkan adanya garis keturunan dan jenis-jenis manusia. Di sini ras mengacu pada karakteristik biologis dan fisik yang diyakini, di mana yang paling menonjol adalah pigmentasi kulit. Atribut-atribut ini, yang biasanya dikaitkan dengan inteligensia dan kapabilitas, digunakan untuk memberi tingkatan pada kelompok-kelompok ras dalam suatu hierarki sosial dan superioritas material dan subordinasi. Klasifikasi rasial ini, yang dibentuk dan membentuk kekuasaan, terdapat pada akar rasisme.

Ide tentang rasialisasi atau pembentukan ras mencakup argumen bahwa ras adalah suatu konstruksi sosial dan bukan suatu kategori universal atau kategori esensial biologis atau kultural. Ada yang menyatakan ras tidak berada di luar representasi melainkan dibentuk di dalam dan olehnya dalam suatu proses pengumpulan kekuasaan politik dan sosial (Hall, 1990, 1996d, 1997c). Jadi, karakteristik yang dapat diamati ditransformasikan ke dalam penanda ras, termasuk dorongan semu terhadap perbedaan biologis dan kultural (Barker, 2008: 203–204).

Iklan melalui media juga melakukan rasialisasi. Kebanyakan model iklan yang ditampilkan media di Indonesia merupakan orang keturunan blasteran atau biasa dikenal dengan sebutan *indo*. Padahal telah diketahui bahwa Indonesia memiliki beragam suku dan ras. Jangan lupa, kebanyakan penduduk Indonesia merupakan keturunan ras Mongoloid. Sedangkan menurut Prof. Josef Glinka SVD yang dikatakan penduduk pribumi Indonesia adalah mereka yang berada di Indonesia bagian timur. Iklan Axe ini juga menggunakan model blasteran. Mereka divisualkan dengan berkulit putih, berbadan tegap, berhidung bangir dan ciri-ciri ras kaukasoid lainnya. Iklan ini mempersuasif khalayak untuk berperilaku dan memiliki hal-hal yang bersifat fisik layaknya model iklan tersebut. Artinya iklan ini menempatkan orang yang memiliki ciri-ciri di atas pada kedudukan dan peran yang tinggi dalam masyarakat.

Gaya Hidup, Style dalam Iklan Axe

Gaya hidup (*lifestyle*) dapat didefinisikan sebagai pola penggunaan ruang, waktu, dan barang-barang karakteristik kelompok sosial tertentu. Gaya hidup,

dengan demikian, adalah bagaimana kelompok sosial tertentu menggunakan ruang, waktu dan barang dengan pola, gaya, atau kebiasaan tertentu yang dilakukan secara berulang-ulang di dalam ruang-waktu tertentu. Bila dikaitkan dengan geografi-waktu, maka gaya hidup adalah bagaimana pola, kebiasaan, dan gaya kelompok sosial tertentu dalam melakukan rutinitas praktik sosial sehari-hari di dalam ruang-waktu.

Perubahan dalam gaya hidup jelas akan sangat dipengaruhi oleh perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pola ruang, waktu, barang, dan lingkungannya sebagai akibat dari perkembangan sains dan teknologi. Misalnya, pemampatan ruang-waktu dan pemendekan jarak sebagai akibat dari ditemukannya teknologi transportasi yang lebih cepat segera merubah pola, gaya, dan kebiasaan orang dalam bepergian. Bepergian dan segala hal yang mendukungnya (makanan, pakaian, belanja, dan komunikasi) kini dilakukan dengan gaya yang mengikuti tuntutan kecepatan itu sendiri, yaitu gaya cepat atau instan (Piliang, 2004: 60).

Ada beberapa pendekatan yang digunakan dalam menyoro gaya hidup. Akan tetapi, dua pendekatan tampaknya lebih menonjol, yaitu pendekatan ideologis dan pendekatan sosiokultural. Pendekatan ideologis mengingatkan kita pada analisa sosial Marxisme. Menurut pandangan Marxisme, gaya hidup dilandasi oleh satu ideologi tertentu yang menentukan bentuk dan arahnya. Cara berpakaian, gaya makan, jenis bacaan dikatakan merupakan ekspresi dari cara kelompok masyarakat mengkaitkan hidup mereka dengan kondisi eksistensi mereka yang kombinasinya membentuk ideologi kelas sosial mereka. Gaya hidup, kata Nicos Hadjinicolaou, merefleksikan kesadaran kelas kelompok masyarakat tertentu dan dengan demikian ia merupakan satu bentuk ideologi kelas. (Zamzamy, 2009).

Para kulturalis lebih melihat gaya hidup sebagai satu bentuk pengungkapan makna sosial dan kultural. Setiap bentuk penggunaan waktu, ruang, dan objek mengandung di dalamnya aspek-aspek petandaan dan semiotik yang mengungkapkan makna sosial dan kultural tertentu. Menurut para kulturalis, gaya visual merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari gaya hidup. Di dalam era globalisasi informasi dewasa ini, gaya visual yang berperan besar dalam membentuk gaya hidup adalah iklan. Iklan tidak saja merepresentasikan gaya hidup, akan tetapi juga menaturalisasikannya. Terdapat perbedaan mendasar antara cara iklan masa kini merepresentasikan gaya hidup dibandingkan masa sebelumnya. Di masa kini gaya hidup yang ditawarkan iklan menjadi lebih

beraneka ragam dan lebih mengambang bebas. Artinya ia tidak lagi menjadi milik eksklusif kelas tertentu dalam masyarakat seperti pada waktu yang lalu. Begitu banyak gaya yang ditawarkan dan setiap orang dapat memilih dan membeli gaya pribadinya. Iklan kontemporer tidak lagi menekankan citra kelas atau status yang kaku, melainkan citra-citra netral yang mudah untuk diimitasi oleh setiap orang. (Zamzamy, 2009).

Iklan "The Axe Effect" dengan menggunakan *endorser* artis Asmirandah-Andrew Andika mencitrakan bahwa "Pengaruh Kuat Axe" yang dipakai oleh sang cowok mampu memikat hati kaum perempuan. Dan inilah yang ditampilkan dalam iklan Axe. Sebagai salah satu pemain utama dalam pasar deodorant body spray karakter dari brand Axe merepresentasikan karakternya yang kuat, unik dan segar. Sebagai pemimpin dari *body spray*, gaya hidup yang disampaikan dalam iklan axe identik dengan pria modern yang senantiasa menciptakan inovasi dan trendsetter.

Setelah memakai "Axe" diharapkan mampu mendukung situasi dan suasana hati pria muda tersebut sebagai target sasarannya. Dapat disimpulkan Axe merupakan wewangian pria muda (*male fragrance*) yang wanginya disukai pria pemakainya dan keharumannya juga digandrungi para wanita.

Chris Oey, Senior Brand Manager Axemenjelaskan, "Saat ini, parfum dan wewangian sudah menjadi bagian dari gaya hidup pria modern. Axe, sebagai salah satu produsen wewangian pria, menjawab kebutuhan pria atas produk berkualitas dengan meluncurkan ke-lima varian baru ini. Sejak awal kehadiran Axe pada tahun 1991, Axe selalu menciptakan inovasi baru dan menjadi *trendsetter* dalam menghadirkan aroma yang khas dan mampu mendukung kebutuhan kaum pria muda di seluruh dunia yang merupakan target utamanya, tanpa menghilangkan karakter dan ciri khas Axe serta "the Axe effect-nya." (Zamzamy, 2009)

Iklan Axe ini tidak hanya sekedar menawarkan, tetapi juga membentuk gaya hidup masyarakat. Di dalam situsnya, dikatakan Axe telah membantu begitu banyak pria Indonesia dalam mendapatkan pasangan kencan selama bertahun-tahun. Semua produk Axe diformulasikan untuk membuat wanita terpicat dengan keharumannya. Artinya jika pria ingin merasa nyaman, berpenampilan baik serta dapat menarik perhatian sebanyak-banyaknya dari lawan jenis, maka pakailah selalu Axe. Menurut hasil survei yang dilakukan sebuah harian nasional menyebutkan bahwa produk deodoran dan pencegah bau badan termasuk produk

perawatan yang paling banyak dipakai pria, yaitu 66 persen. Ditambahkan pula, menurut Chris Oey, Senior Brand Manager AXE, saat ini parfum dan wewangian sudah menjadi bagian dari gaya hidup pria modern (Kompas.com). Apalagi saat ini makin banyak pria yang menyadari pentingnya perawatan tubuh.

Simpulan

Media massa, termasuk tayangan iklan di dalamnya yang mengandalkan teknologi pencitraan, memiliki peran yang besar dalam proses konstruksi identitas individu. Maka dengan demikian tayangan iklan selain mengkonstruksi identitas melalui citra - citra, juga sekaligus memberikan *mutual recognition* atas identitas tersebut. Sehingga iklan merupakan salah satu bentuk tayangan televisi yang menjadi sumber atau rujukan bagi individu untuk melakukan kategorisasi, identifikasi dan perbandingan sosial (*Social Identity Theory*) dalam proses konstruksi identitas. Konstruksi identitas melalui *image-image* atau citra-citra, khususnya dalam iklan Axe di televisi merupakan politik identitas, yaitu berupa penciptaan gaya hidup modern, tubuh yang ideal, warna kulit yang ideal yang ditampilkan dalam realitas *virtual* iklan Axe di televisi.

Daftar Pustaka

- Barker, Chris. (2008) *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Kurniasari, Netty Dyah. (2010) *Gambaran Politisi Perempuan dalam Arena Politik Indonesia*. Tesis: Surabaya
- Piliang, Yasraf Amir. *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-batas Kebudayaan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Rahayu, Titik Puji. *Politik Identitas Anak-anak dalam Iklan Anak-Anak*. Surabaya.
- Sunarto, Kamanto. (2000) *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI.
- Wardhani, Annisa Eka. *Representasi Relasi Gender dalam Majalah Perempuan Transnasional-Analisis Tekstual terhadap Artikel-Artikel Rubrik Feature Majalah Cosmopolitan-Edisi Indonesia Edisi Juli 2000–Juli 2001*. Surabaya.
- Zamzamy, Ahmad dan Netty Dyah K. (2009) *Media, Seks dan Multikulturalisme*. Tugas Akhir Studi Media dan Komunikasi: Surabaya
- Kompas.com
- wikipedia.com