

STUDI IKLAN AXE VERSI "AXE UNIVERSITY"

Mutia Rahmi Pratiwi

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
mutiarahmipratiwi@gmail.com

Abstrak

Komunikasi antara laki-laki dan perempuan menjadi bagian yang menarik untuk ditelisik lebih dalam kajian ilmu komunikasi interpersonal. Laki-laki memiliki trik-trik untuk mendekati perempuan dan hal ini dibahas secara menarik dalam iklan AXE. Inilah tema besar yang diangkat oleh AXE dalam versi iklan "Axe University" di media online (Youtube). Konsep iklan ini adalah diadakannya tiga sesi perkuliahan, yaitu: perkuliahan biologi, psikologi dan bahasa. Terdapat tiga orang perempuan seksi yang berperan sebagai dosen, yaitu: Nadine Alexandra, Zivanna Letisha dan Laras Moncha. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan apakah pesan dalam iklan "AXE University" diterima dengan baik oleh audiens. Penelitian ini merupakan studi deskriptif dengan menggunakan teknik indept interview kepada 5 orang pengguna AXE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran perempuan seksi yang berperan sebagai dosen dalam iklan "AXE University" justru tidak mendukung pesan iklan yang disampaikan dan para narasumber merasa terganggu dengan bahasa non verbal yang ditunjukkan oleh para perempuan seksi (dosen).

Kata Kunci: Iklan, AXE University, Komunikasi Interpersonal

Abstract

Communication between men and women become interesting topic in field of interpersonal communication. Men are considered to have some tricks to get women's attention, and it is shown by AXE advertisement. The best appointed theme is "Axe University" which has loaded in Youtube. This advertisement uses three concept; biology class, psychology class, and language class. Three sexy girls act as lecturer named Nadine Alexandra, Zivanna Letisha and Laras Moncha. The aim of this research is to answer are the message of "AXE University" receivable by the audience or not. This research uses a descriptive study using indepth interview techniques to 5 users AXE. The results showed that the presence of a sexy woman who acted as a lecturer in "AXE University" did not support the message of the ad and the informant was disturbed by the non-verbal language by the women sexy (lecturer).

Keywords: Advertising, AXE University, Interpersonal Communication

1. PENDAHULUAN

AXE bukan merupakan produk yang baru saja muncul di Indonesia. AXE dapat dikategorikan sebagai produk yang memiliki sejarah panjang tidak hanya dalam lingkup nasional di Indonesia namun dalam tataran Internasional. Produk AXE pertama kali diluncurkan pada tahun 1983 di Prancis. Berdasarkan website Unilever, di awal kemunculannya AXE tidak membutuhkan waktu lama untuk dikenal di Prancis bahkan untuk dikenal hingga lintas negara. Kesuksesan AXE kini dibuktikan dengan kemudahan untuk menemui produk AXE di lebih dari 60 negara. Tak hanya itu, AXE kini telah berhasil menjadi deodorant nomor satu di pasar Eropa, Amerika Latin, dan Asia. Di Indonesia sendiri, produk Axe menjadi produk terkemuka dalam segmen deodoran pria. Hal ini didukung dengan data yang diperoleh dari www.megaonlinetrading.com, yaitu pada tahun 2011 *Underlying sales* Unilever naik 6.5% dan didorong oleh produk *personal care* seperti Dove dan AXE yang menyumbang sepertiga dari total penjualan. Selain itu, data *company update* Unilever pada tahun 2012 mengatakan bahwa produk *personal care* berkontribusi sebesar 73.3% bagi perusahaan.

Produk AXE berkonsentrasi pada segmentasi laki-laki yang berusia 16-28 tahun. Pada tahun 2007, AXE memunculkan kemasan produk baru, meluncurkan iklan televisi dan kampanye / iklan *online*. Melalui iklannya, AXE berusaha membujuk pikiran anak muda untuk menggunakan deodoran ini dengan iklan yang mengandung humor dan membuat sesuatu yang dapat menarik orang dengan mudah. Kekuatan dari merek ini adanya pesan yang mendasari bahwa pengguna merek AXE memiliki keyakinan yang tinggi dan akan selalu pergi dengan menggunakan AXE. AXE tergolong memiliki pemasaran interaktif karena melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan kesadaran audiens, diantaranya: menggunakan situs web yang relevan, jejaring sosial, berbagai kampanye untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan (Anonim, 2014).

Pada awal kemunculannya di Indonesia, AXE muncul dengan slogan “Kesan Pertama Begitu Menggoda Selanjutnya Terserah Anda”. Dan seiring munculnya berbagai varian AXE, konsep iklan pun mulai beragam diantaranya: *Axe Effect*, *Axe Heaven in Hearth*, *Axe University*, *AXE Battle*, dan sebagainya. Dalam setiap iklannya, konsep yang diusung oleh AXE adalah pria yang memakai AXE akan dihampiri atau didekati oleh perempuan yang cantik dan seksi. Pada setiap iklannya, AXE selalu fokus menekankan pada varian yang dimilikinya dan ciri khas bau wangi yang dihasilkan oleh varian yang ada.

Dari banyaknya varian iklan AXE, salah satu iklan yang menarik untuk dikaji lebih mendalam adalah iklan “AXE University”. Iklan “AXE University” termasuk dalam komunikasi interpersonal karena dalam iklan ini ditampilkan seolah dosen mengajarkan materi kuliah secara personal kepada mahasiswa AXE melalui media *online* (*Youtube*). Iklan ini menyediakan kelas-kelas *online* yang berisi pelajaran untuk menaklukkan hati wanita. Komunikasi interpersonal dalam iklan ini ditunjukkan melalui beberapa hal, yaitu: pada kedekatan yang coba dijalin oleh pemeran dosen kepada

mahasiswanya dengan berbagai bahasa verbal dan non verbal (kontak mata, bahasa tubuh, dan *paralanguage*) yang digunakan.

Komunikasi interpersonal adalah berfokus pada apa yang terjadi bukan pada dimana mereka berada atau berapa banyak jumlah mereka. Sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah bagian dari interaksi antara beberapa orang. Kata interpersonal merupakan turunan dari awalan *inter* yang berarti "antara" dan kata *person* yang berarti orang. Komunikasi interpersonal secara umum terjadi diantara dua orang. Komunikasi interpersonal sebagai proses transaksi (berkelanjutan) yang selektif, sistemis, unik dan membuat kita mampu membangun pengetahuan bersama orang lain. Inti dari komunikasi interpersonal adalah berbagai makna dan informasi antara dua belah pihak. Kita menciptakan makna seperti kita memahami tujuan setiap kata dan perilaku yang ditampilkan oleh orang lain (Julia T.Wood, 2013: 21-27).

Hal yang menarik adalah penggunaan media sosial dalam mengkomunikasikan pesan personal dalam iklan AXE. Media sosial di Indonesia terus meningkat penggunaannya sejak tahun 2014 bertepatan dengan munculnya iklan "AXE University". Media sosial merupakan media yang sifatnya bisa dikategorikan personal karena akun-akun yang ada dalam media sosial dimiliki oleh personal walaupun apa yang *dishare* akan dapat dilihat oleh akun pemilik media sosial lainnya. Namun pada dasarnya, para pemilik akun media sosial ini adalah orang-orang yang memiliki kualifikasi tertentu agar bisa menggunakan berbagai fasilitas yang ada di dalam media sosial. Hal ini menjadi pertimbangan tersendiri mengapa AXE menggunakan media *online* sebagai media dalam beriklan dan mengajak para laki-laki pengguna internet untuk turut berpartisipasi dalam "AXE University".

Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), pengguna internet di Indonesia berada pada peringkat ke 8 di dunia dimana jumlahnya mencapai 82 juta orang. Dari jumlah pengguna internet tersebut, 80 persen di antaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun. Didukung oleh data dari www.mix.co.id, diperkirakan sekitar 90 juta masyarakat Indonesia sudah melek internet (*online*) dengan penetrasi internet sebesar 43 persen *di smartphone* dibandingkan 15 persen di desktop.

Pengguna *Youtube* sendiri di Indonesia tahun 2015 terus mengalami peningkatan yang signifikan. Menurut Veronika, *Head of Marketing Google* Indonesia, Pertumbuhan jumlah video yang diunggah pengguna *YouTube* dari Indonesia paling besar dibandingkan negara lain di kawasan Asia Pasifik. Peningkatan di Indonesia dari tahun ke tahun mencapai 600 persen berdasar data kuartal ketiga 2015 dibandingkan tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini lebih besar tiga kali lipat dari negara lain di Asia Pasifik. Selain jumlah video, durasi menonton video di *YouTube* Indonesia pun bertambah panjang. Dibandingkan kuartal ketiga 2014, durasi menonton meningkat 130 persen di tahun 2015; lagi-lagi Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan tercepat di Asia Pasifik. Mayoritas masyarakat Indonesia menonton *YouTube* melalui ponsel pintar;

rata-rata menghabiskan waktu selama tiga puluh; dan peningkatan menonton terlihat signifikan usai jam makan siang dan malam hari (Yuniar, 2015).

Internet merupakan media periklanan yang paling memiliki kekuatan di dunia karena dua alasan utama, yaitu:

1. Hampir setiap rumah memiliki akses berkelanjutan ke Internet.
2. Internet memiliki penonton sehari-hari yang jumlahnya lebih besar dari jumlah seluruh penonton media tradisional.

Periklanan melalui internet membantu untuk menjual produk dan jasa melalui katalog interaktif dan berwarna-warni serta memberikan penonton berbagai informasi yang terkini. *Online advertising* lebih menarik bagi konsumen karena pengiklan fokus pada dirinya untuk mencocokkan dengan kepentingan konsumen. Selain itu, iklan *online* dapat muncul secara bersamaan di berbagai varian termasuk video, klip suara, teks dan kombinasi keduanya. Iklan *online* tidak begitu mengganggu seperti iklan lainnya dan lebih dapat diterima karena *netizen* memiliki kemampuan untuk mengontrol waktu kapan, dimana tempatnya dan jumlah informasi yang diinginkan dari situs. Iklan di internet juga lebih murah dibanding media lain dan pemasar dapat mencapai paparan pemirsa yang ditargetkan dengan biaya yang murah dan menemukan kelompok konsumen yang berbagi minat yang sama (Tavor, 2011: 121-122).

Iklan Axe memanfaatkan keuntungan dari *online advertising*, iklan ini tidak muncul di televisi melainkan di *YouTube*. Pemilihan *YouTube* sebagai media untuk beriklan merupakan cara Axe untuk memfokuskan diri pada target audiens yang ingin diraih, yaitu memberi pria Indonesia keunggulan tersendiri dalam mendapatkan pasangan kencan. Hingga saat ini, Hingga saat ini, iklan "AXE University" versi bahasa yang berdurasi 1:40 menit telah ditonton oleh 30.479 orang; Iklan "AXE University" versi kelas biologi berdurasi 1:34 menit telah ditonton oleh 211 orang; dan Iklan "AXE University" versi kelas psikologi berdurasi 1:38 menit telah ditonton oleh 19.394 orang.

Komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy, berasal dari bahasa Inggris "*communication*" dan bahasa Latin "*communication*" yang berarti sama, sama makna. Artinya tujuan dari komunikasi adalah untuk membuat persamaan antara *sender* atau pengirim pesan dengan *receiver* atau penerima pesan. Keberhasilan komunikasi ditandai oleh adanya persamaan persepsi terhadap makna atau membangun makna bersama. Terdapat unsur penting dalam komunikasi yang harus diperhatikan, yaitu: pengirim pesan (*sender*), pesan yang dikirimkan (*message*), bagaimana pesan dikirimkan (*channel atau media*), penerima pesan (*receiver*), dan umpan balik (*feedback*) (Dasrun Hidayat, 2012: 1-2). Hal yang menjadi pertanyaan mendasar dalam penelitian ini adalah apakah dengan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh para pemeran dosen dengan berbagai sisi yang ditonjolkan, pesan versi tiga iklan AXE University dapat tersampaikan dengan efektif?

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Menurut Jane Richie Penelitian kualitatif merupakan upaya untuk menyajikan dunia sosial dan perspektif nya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi dan persoalan tentang manusia yang diteliti (Moelong, 2007: 5-6). Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif yang hanya menjabarkan, menjelaskan suatu peristiwa atau situasi. Penelitian dengan metode deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan apa yang saat ini berlaku didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang saat ini terjadi atau ada (Rahmat, 2002: 24).

Penelitian ini dilakukan dengan metode *indept interview* untuk mendeskripsikan apakah pesan yang terdapat dalam kelas-kelas iklan AXE *University* versi kelas bahasa, psikologi dan biologi dapat tersampaikan secara efektif ketika muncul 3 perempuan seksi sebagai pemeran dosen dalam iklan tersebut. Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari 5 orang mahasiswa yang berusia 20-25 tahun dan masuk dalam segmentasi parfum AXE, yaitu: Di, Fz, In, Ry dan Wn. Segmentasi dari Parfum AXE adalah laki-laki berusia 15-29 tahun. Narasumber dipilih juga karena mereka menggunakan parfum AXE dan selain AXE, serta sadar akan pentingnya menggunakan parfum bagi laki-laki. Ketika laki-laki sadar akan parfum bagi dirinya maka ia dapat didefinisikan sebagai laki-laki yang *care* terhadap dirinya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Communication Goal Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa tujuan adalah sesuatu yang diinginkan atau keadaan dimana seseorang berkeinginan untuk mencapai atau mempertahankan. Keinginan menjadi tujuan interaksi ketika komunikasi dan koordinasi dengan yang lain yang diperlukan untuk pencapaian tujuan. Mayoritas komunikasi kita dengan orang lain memiliki tujuan yang diarahkan. Kami mengejar tujuan karena kami berusaha untuk membentuk hubungan, meyakinkan orang lain dari posisi kita, atau bekerja untuk menyelesaikan tugas. Tujuan adalah sebuah fenomena kognitif; hanya berpikir tentang tujuan tidak cukup untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pencapaian tujuan memerlukan semacam tindakan yang dirancang untuk pencapaian. Perencanaan terdiri dari memproduksi satu atau lebih model yang berhubungan dengan psikis untuk merinci bagaimana tujuan dapat dicapai melalui interaksi. Produk-produk dari tujuan dan rencana adalah perilaku nyata yang dihasilkan dalam pelayanan dari tujuan. Tujuan mempengaruhi semua tingkat perilaku mulai dari isi dan struktur dari pesan verbal dan perilaku nonverbal. Catatan ini membahas penjelasan teoritis dari tujuan dan rencana dan cara-cara ini proses kognitif menginformasikan komunikasi (Littlejohn, Stephen W dan Foss, 2009: 129).

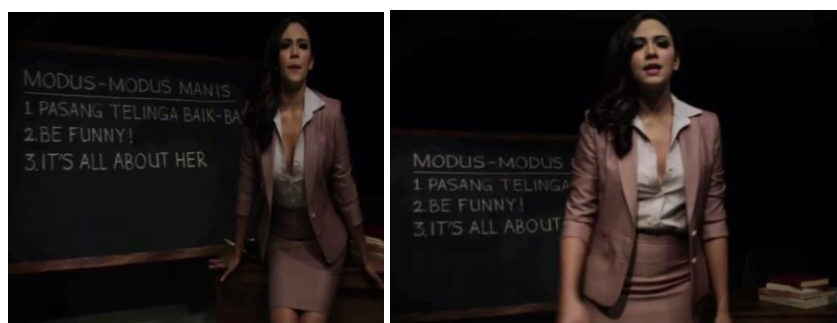
3. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Cuplikan Scene Pemeran Dosen Dalam Iklan AXE University
[Sumber: Youtube.com]

Program *Axe University* memberikan berbagai tips dan trik memahami wanita yang dikemas dalam beberapa mata kuliah menarik yang dapat diikuti. *Axe University* secara khusus diajar oleh tiga dosen seksi yaitu Laras Monca, Nadine Alexandra dan Zivanna Letisha. Dosen-dosen tersebut mengajar untuk satu tujuan, yaitu mengajarkan pada para pria bagaimana cara menaklukkan wanita. Tidak hanya memberikan materi dalam kelas, di akhir perkuliahan dosen-dosen cantik ini akan menguji kemampuan para mahasiswa untuk menaklukkan hati wanita sesuai dengan yang sudah diajarkan. Lulusan terbaik AXE University akan mendapat kehormatan untuk memperoleh undangan mengikuti *AXE University Graduation Party*. *Axe University* terbagi menjadi dari tiga kelas yaitu:

a. Kelas Bahasa



Gambar 2. Cuplikan Scene kelas Bahasa dalam Iklan AXE University
[Sumber: Youtube.com]

Kelas ini akan diampu oleh Miss Nadine Alexandra, seorang aktris Indonesia yang terpilih sebagai Putri Indonesia tahun 2010 dan mewakili ajang Miss Universe pada tahun 2011. Pada kelas bahasa, Miss Nadine mengajarkan modus-modus dan perkataan manis yang sudah pasti efektif meluluhkan hati wanita tanpa dianggap gombal. Pada pelajaran bahasa, para pengguna *YouTube* akan melihat miss Nadine yang menggunakan rok model *high waist* berwarna coklat, blazer yang berwarna senada dengan rok, dan kemeja putih yang kancingnya dibuka hingga terlihat belahan dada. Pada kelas ini, Miss Nadine menjelaskan bahwa ketika pria mulai menyukai wanita, mereka akan cenderung buru-buru, hal ini akan membuat wanita akan merasa takut. Untuk mengatasi hal ini, pria bisa memulai pembicaraan *simple*, seperti hobi, film, makanan, dan lainnya. Dari pembicaraan ini, akan ditemukan kesamaan, dan pembicaraan akan terus mengalir. Menanyakan hal-hal yang bersifat terlalu personal, seperti mantan, merupakan hal yang dilarang. Modus dalam pelajaran ini belum tentu akan berhasil, Miss Nadine yang duduk di meja mahasiswa, menegaskan bahwa pria harus tegar, kalau ditolak, harus cari yang lain. Pada akhir pelajaran bahasa, miss Nadine menyuruh mahasiswa (kamera) untuk maju ke depan kelas. Agar ilmu yang telah diajarkan dapat berjalan maksimal, Miss Nadine menyarankan mahasiswa untuk memakai Axe. Miss Nadine menyemprotkan Axe Apollo ke tubuh mahasiswa dan mencondongkan tubuhnya untuk menghirup aroma dari Axe Apollo. Setelah itu, Miss Nadine menyatakan pada wangi Axe yang maskulin dan menyegarkan akan membuat manuver yang dilakukan pria akan lancar tanpa hambatan. Inti dari pelajaran bahasa oleh Miss Nadine adalah (1) cari kesamaan, (2) jangan lebay, dan (3) ditolak? Cari lagi!

b. Kelas Psikologi

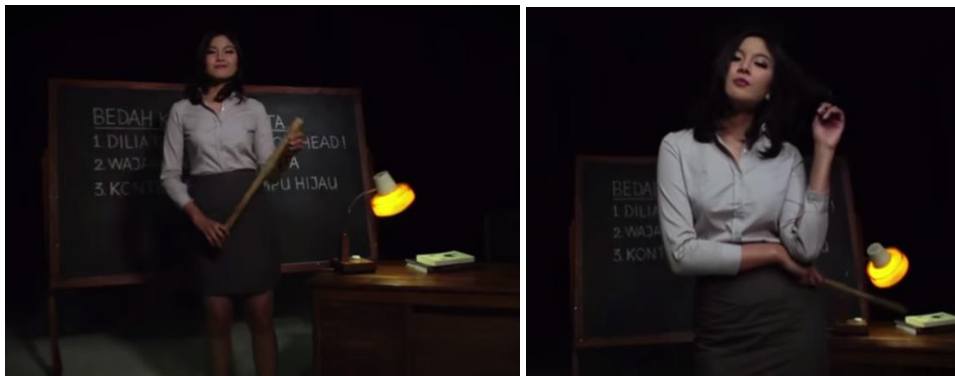


Gambar 3. Cuplikan *Scene* kelas Psikologi dalam Iklan AXE University
[Sumber: Youtube.com]

Madame Laras Monca, dosen psikologi di Axe University merupakan seorang aktris yang mengawali karier di dunia *entertainment* sebagai model majalah dewasa. Pada pelajaran psikologi, Madam Laras akan mengajarkan para pria cara membangun kepercayaan diri agar mantap menghadapi sang pujaan hati. Madam Laras yang menggunakan kemeja putih tanpa lengan dan rok pensil merah yang pendek mengajarkan bahwa percaya diri dapat didapatkan melalui hal yang *simple*, misalnya pakaian. Pada pertengahan pelajaran, Madam Laras menyuruh mahasiswa (kameraman) untuk maju ke depan kelas, dan menyentuh badan dari mahasiswa, kemudian sambil menggigit bibirnya, Madam Laras kembali menyentuh pinggang

mahasiswanya. Madam Laras menyatakan bahwa olah raga juga penting agar penampilan lebih enak dilihat. Selain itu dengan olah raga, badan akan terasa lebih fit. Tips terakhir yang diberikan Madam Laras pada pelajaran ini adalah jangan cepat menyerah dan mengatakan “coba terus” hingga tiga kali sambil menyentuh kening mahasiswa dengan telunjuknya. Agar ilmu yang telah diajarkan menjadi ampuh, Madam Laras menyarankan mahasiswa untuk memakai Axe Anarchy. Madam Laras menyemprotkan Axe Anarchy ke tubuh mahasiswa dan mencondongkan tubuhnya untuk menghirup aroma dari Axe. Setelah itu, Madam Laras menyatakan pada wangi Axe yang sexy akan memacu adrenalin dan membuat situasi menjadi acak-acakan. Inti dari pelajaran psikologi adalah (1) *dress up*, (2) *exercise*, dan (3) *keep trying!*

c. Kelas Biologi



Gambar 4. Cuplikan Scene kelas Biologi dalam Iklan AXE University
[Sumber: Youtube.com]

Dosen pada kelas biologi adalah Nona Zivanna Latisha, Putri Indonesia tahun 2008 dan mewakili ajang Miss Universe pada tahun 2009. Pada kelas ini, Nona Zivanna akan membedah berbagai kode-kode misterius wanita yang disampaikan lewat sikap dan bahasa tubuhnya. Pada pelajaran biologi yang berdurasi 1 menit 34 detik, nona Zivanna mengajarkan bahwa pria tidak perlu bingung untuk menangkap sinyal apakah wanita suka padanya. Nona Zivanna yang menggunakan kemeja panjang putih dipadu dengan rok berwarna *dark grey*, mengungkapkan rahasia pertamanya sambil memukulkan penggaris ke papan tulis di depan kelas. Rahasia pertama dalam pelajaran ini adalah jika wanita memandangi sang pria, maka Go Ahead!. Rahasia kedua adalah saat berbicara dengan sang wanita, pria harus memperhatikan alis, mata, dan hidung sang wanita. Sambil memainkan rambutnya, Nona Zivanna mengajarkan bahwa dengan memperhatikan area wajah, sang pria akan mendapatkan sinyal yang jelas. Nona Zivanna mengungkapkan rahasia yang ketiga yaitu semakin sang wanita melakukan kontak fisik, maka sang wanita semakin tertarik, sembari meletakkan penggaris ke dagu mahasiswa dan tersenyum manis. Pada akhir pelajaran, nona Zivanna menyuruh mahasiswanya ke depan dengan memberikan isyarat tangan. Agar ilmu yang telah diajarkan dapat berjalan maksimal, Nona Zivanna menyarankan mahasiswa untuk memakai Axe. Nona Zivanna menyemprotkan Axe Dark Temptation ke tubuh mahasiswa dan mencondongkan tubuhnya untuk menghirup aroma dari Axe. Setelah itu, Nona Zivanna menyatakan pada wangi coklat Axe yang sexy akan membuat

wanita tidak mampu menahan diri dari pesona sang pria. Inti dari pelajaran bahasa oleh Nona Zivanna adalah (1) diliatin terus? Go Ahead!, (2) wajah juga berbicara, dan (3) kontak fisik = lampu hijau.

Dalam iklan "AXE University", terdapat tiga varian AXE yang diiklankan di akhir kelas bahasa, biologi dan psikologi. Berikut ini penjelasan berbagai varian dan manfaat masing-masing varian:



Axe Dark Temptation

Deodorant spray spesialis pria dipersenjatai oleh karakter aroma coklat yang *smooth* dan menyegarkan serta diperkuat unsur vanila, amber, patchouli dan musk. Karakter pria yang humoris, manis dan penyayang akan semakin terpancar dengan wangi seksi dan adiktif dari AXE Dark Temptation. Axe Dark Temptation cocok digunakan untuk acara formal, interview kerja, kencan, dan acara kantor.



Axe Anarchy

Produk ini memiliki aroma kaya dan kuat yang menggabungkan kesegaran alami dan aroma buah-buahan. Manis cendana dan amber putih membuat Anda merasa segar sepanjang hari. Karakter pria yang maskulin, energik, penyuka tantangan, dan hal-hal yang baru akan semakin memperkuat wangi produk Axe ini. Axe Anarchy ini cocok digunakan untuk olah raga, travelling, nonton bareng, atau kuliah.



AXE Apollo

Produk ini memiliki aroma yang berkelas bagi para pria maskulin dan moder. Kombinasi dari daun *aromatic (sage)*, anggur, lavender, jeruk mandarin, daun berwarna ungu, geranium dan iris; dengan dasar adalah kayu cendana, kayu kasmir, amber, mawar, dan vetiver, akan membuat badan wangi sepanjang hari. Axe Apollo ini cocok digunakan untuk setelah berolah raga, kegiatan *outdoor*, *travelling*, nonton bareng/ kuliah.

Gambar 5. Berbagai Varian AXE yang diiklankan
[Sumber: www.axe.us]

Melalui metode *indept interview* yang dilakukan peneliti, hasil penelitian menunjukkan beragam penerimaan pesan dari berbagai narasumber. Tiga narasumber (Di, Fz, Wn) memiliki alasan yang cenderung sama mengenai kenapa mereka menggunakan parfum, yaitu hanya sekedar untuk agar tidak mengalami bau badan dan agar lebih percaya diri. Narasumber In (25 th) dan Ry (20 th) memiliki alasan yang lebih mendalam terkait mengapa menggunakan parfum. In merasa bahwa ia menggunakan parfum karena bagian dari kebutuhannya dalam kegiatan sehari-hari dan *lifestyle* yang harus ia penuhi. Ry menggunakan tidak hanya 1 varian parfum (termasuk AXE), ia menyesuaikan parfum yang ia gunakan dengan acara yang akan ia hadiri karena bagianya parfum adalah identitas diri yang harus ia tunjukan dalam situasi tertentu.

Tiga narasumber (Di, Wn dan Fz) menggunakan AXE bukan karena faktor iklan namun hanya sekedar ikut menggunakan karena anggota keluarganya menggunakan. In menggunakan AXE karena terpukau iklan AXE versi selain “AXE University” sehingga ia mencoba untuk menggunakan AXE varian *dark*. Ry merupakan salah satu narasumber yang cukup kritis karena ia memilih produk AXE bukan karena iklan namun mengawalinya dengan *product knowledge* terlebih dahulu apakah sesuai dengan identitas dirinya atau tidak.

Para narasumber selama ini merupakan *audience* yang cukup *aware* dengan berbagai iklan AXE yang muncul di televisi dan media sosial (*Youtube*). Para narasumber menyatakan bahwa hanya iklan AXE yang selalu mengkaitkan antara bau parfum dengan perempuan seksi. Salah satu narasumber (Di) menyatakan bahwa iklan AXE bisa dikategorikan sedang berupaya nge “*brainwash*” mengenai trik untuk mendekati perempuan adalah dengan menggunakan AXE varian apapun.

Ketika para narasumber menonton kembali 3 kelas (bahasa, psikologi dan bahasa) dalam iklan “AXE University” mereka memberikan tanggapan yang beragam untuk menunjukkan apakah pesan yang disampaikan oleh AXE tersampaikan dengan baik atau tidak. Berikut pemaparan kelima narasumber:

Tabel 1. Komparatif iklan AXE versi “Axe University”

Narasumber	Kelas Biologi	Kelas Psikologi	Kelas Bahasa	Keterangan
Di (20 th)	-Narasumber bisa mengulangi 2 pesan dari 3 pesan yang ada. Hal ini karena Di lebih fokus pada dosen yang berperan dalam iklan tersebut. - Narasumber tidak mengingat produk AXE varian apa yang diiklankan	-Narasumber menerima pesan dengan baik karena dapat menyebutkan kembali 3 pesan yang ada dalam iklan -Narasumber tidak mengingat produk AXE varian apa yang diiklankan	Narasumber menerima pesan dengan baik karena dapat menyebutkan kembali 3 pesan yang ada dalam iklan - Narasumber tidak mengingat produk AXE varian apa yang diiklankan	-Narasumber menyatakan bahwa kehadiran perempuan seksi yang berperan sebagai dosen membuatnya tertarik untuk menonton iklan tersebut namun tidak membuatnya ingin menggunakan produk AXE yang diiklankan - Iklan yang paling menarik adalah iklan versi kelas psikologi karena pesan yang disampaikan lebih masuk akal

Narasumber	Kelas Biologi	Kelas Psikologi	Kelas Bahasa	Keterangan
Fz (21 th)	<p>-Narasumber bisa mengulangi 2 pesan dari 3 pesan yang ada. Hal ini karena bagi Fz pesan yang disampaikan hanya sebatas teori dan tidak ada kaitannya antara iklan dengan produk yang diiklankan</p> <p>-Narasumber mengingat bahwa produk AXE yang diiklankan adalah AXE Coklat</p>	<p>- Narasumber menerima pesan dengan baik karena dapat menyebutkan kembali 3 pesan yang ada dalam iklan</p> <p>- Narasumber menyatakan bahwa pesan yang disampaikan dalam iklan bukan hal yang penting untuk dipublikasikan</p> <p>-Narasumber tidak mengingat produk AXE varian apa yang diiklankan</p>	<p>-Pada iklan ini, narasumber mengakui bahwa ia sangat fokus pada perempuan yang menjadi dosen.</p> <p>- narasumber tidak bisa menceritakan kembali pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut karena terlalu banyak pengalihan sehingga ia lebih mengamati <i>gesture</i> tubuh perempuan yang berperan sebagai dosen.</p> <p>- Narasumber tidak mengingat produk AXE varian apa yang diiklankan</p>	<p>- Kehadiran perempuan seksi dalam iklan AXE membuat narasumber justru berfikir ke hal lain seputar seksualitas dan mengabaikan pesan yang disampaikan serta produk yang diiklankan.</p> <p>-Narasumber menyatakan bahwa versi kelas bahasa lebih menarik karena pemeran dosen terlihat lebih seksi daripada yang lainnya.</p>
In (25 th)	<p>-Narasumber menerima pesan dengan baik karena dapat menyebutkan kembali 3 pesan yang ada dalam iklan</p> <p>- Narasumber menyatakan bahwa iklan ini lebih menyenangkan untuk ditonton karena pemeran dosennya merupakan tipe perempuan idaman si narasumber</p> <p>-Narasumber mengingat produk AXE varian apa yang diiklankan karena menggunakan AXE varian coklat tersebut</p>	<p>-Narasumber menerima pesan dengan baik karena dapat menyebutkan kembali 3 pesan yang ada dalam iklan</p> <p>- Narasumber menyatakan bahwa pesan dalam iklan ini lebih mudah dipahami daripada 2 versi iklan yang lain walaupun konteksnya berbeda.</p> <p>-Narasumber tidak mengingat produk AXE varian apa yang diiklankan</p>	<p>-Narasumber tidak dapat menerima pesan dengan baik karena terfokus pada <i>gesture</i> tubuh yang ditunjukkan oleh pemeran dosen. Hal ini mengganggu konsentrasi narasumber ketika menonton kembali iklan AXE University ini</p> <p>- Narasumber tidak mengingat produk AXE varian apa yang diiklankan</p>	<p>- Narasumber menyatakan bahwa selalu ada hubungan antara perempuan dengan parfum AXE tetapi sebenarnya ketika kita mau didekati oleh perempuan tidak selalu harus pakai AXE.</p> <p>- Ketika selesai menonton iklan, narasumber mengatakan bahwa ia lebih <i>interest</i> kepada iklannya daripada varian AXE saat diiklankan</p> <p>- Dari ketiga iklan, narasumber menyatakan iklan yang menarik berdasar pada pesan yang mudah dipahami dan model iklan yang digunakan suatu produk</p>

Narasumber	Kelas Biologi	Kelas Psikologi	Kelas Bahasa	Keterangan
<p>Ry (20 th)</p>	<p>-Narasumber menerima pesan dengan baik karena dapat menyebutkan kembali 3 pesan yang ada dalam iklan -Narasumber menyatakan bahwa pemeran dosen dalam iklan ini <i>body</i> nya kurang bagus -Narasumber mengingat produk AXE varian apa yang diiklankan karena menggunakan AXE varian coklat tersebut seraya menceritakan kelebihan AXE varian coklat ini</p>	<p>-Narasumber menerima pesan dengan baik karena dapat menyebutkan kembali 3 pesan yang ada dalam iklan -Narasumber mengatakan bahwa pemeran dosen dalam iklan ini adalah model -Narasumber mengatakan bahwa pemeran dosen dalam iklan ini tidak cantik namun terlihat eksotis -Narasumber mengingat produk AXE varian apa yang diiklankan</p>	<p>-Narasumber tidak menerima pesan dengan baik karena tidak dapat menyebutkan kembali 3 pesan yang ada dalam iklan -Narasumber mengatakan bahwa pemeran dosen dalam iklan ini terlalu <i>beringas, angle</i> kameranya juga sengaja "nakal" -Narasumber mengingat produk AXE varian apa yang diiklankan</p>	<p>-Narasumber mengatakan bahwa ketika muncul perempuan seksi justru mengganggu pesan yang seharusnya menjadi esensi utama dalam iklan. Hal yang terpenting adalah esensi <i>product</i> bukan menekankan pada sensasi yang ditunjukkan melalui berbagai iklan produk AXE -Narasumber menyukai iklan versi psikologi karena pemeran dosen yang ditampilkan</p>
<p>Wn (20 th)</p>	<p>-Narasumber menerima pesan dengan baik karena dapat menyebutkan kembali 3 pesan yang ada dalam iklan namun narasumber hanya dapat menceritakan intinya saja sekilas bukan mengingatnya secara mendetail -Narasumber menyatakan bahwa dengan menggunakan AXE dampaknya tidak berlebihan yang di iklan hanya menghilangkan bau badan saja -Narasumber tidak mengingat produk AXE varian apa yang diiklankan</p>	<p>-Narasumber mengakui bahwa ia tidak kosen ketika menerima pesan karena <i>gesture</i> tubuh serta cara berbicara pemeran dosen dalam iklan ini membuatnya beralih konsentrasi -Narasumber hanya bisa menyebutkan dua pesan dari tiga pesan yang ada dan hanya sekilas saja -Narasumber tidak mengingat produk AXE varian apa yang diiklankan</p>	<p>-Narasumber menerima pesan dengan baik karena dapat menyebutkan kembali 3 pesan yang ada dalam iklan -Narasumber mengakui bahwa pemeran dosen dalam iklan versi ini lebih seksi daripada pemeran dosen pada 2 iklan sebelumnya -Narasumber mengingat produk AXE varian apa yang diiklankan karena menggunakan AXE varian ini</p>	<p>-Narasumber mengatakan bahwa ketika muncul perempuan seksi justru mengganggu pesan yang seharusnya menjadi esensi utama dalam iklan. Hal ini karena narasumber sendiri merasa semakin seksi perempuan yang ditampilkan sebagai model maka pesan utamanya menjadi tergeser -Menurut narasumber iklan yang paling menarik adalah iklan versi biologi</p>

Terdapat dua faktor yang menjadi dasar dalam keterlibatan perempuan dalam iklan, yaitu: Pertama, perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri. Kedua, perempuan dipercaya mampu menguatkan pesan iklan. Perempuan merupakan elemen agar iklan mempunyai unsur menjual sehingga penggunaan perempuan di dalam iklan dapat mendatangkan banyak keuntungan. Bagi laki-laki, kehadiran perempuan merupakan syarat penting bagi kemampuannya (Widyatama, 2005: 41).

Daya tarik iklan dengan jelas mengungkapkan minat, motivasi dan identitas atau menjelaskan mengapa konsumen harus mempertimbangkan produk yang diiklankan (Kotler & Armstrong dalam Wang, Cheng dan Chu, 2012: 2). Di dalam *advertising appeal* terdapat dua kategori, yaitu: *rational appeal* dan *emotional appeal*. Daya tarik rasional menekankan sebagaimana nyata dari sebuah produk sedangkan daya tarik emosional dapat didefinisikan sebagai mempengaruhi situasi psikologis konsumen. Dengan daya tarik rasional, produk dapat ditekankan pada manfaatnya, dimana manfaat dari diri konsumen adalah fungsi atau benefit yang diinginkan konsumen dari produk atau layanan. Daya tarik emosional dalam iklan diupayakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Baheti, Jain dan Jain, 2012: 75).

Dalam iklan AXE University, AXE mencoba untuk mendekati konsumen (para pria) melalui *emotional appeal*. Hal ini ditunjukkan melalui berbagai pesan non verbal yang lebih ditonjolkan agar para pria mendekati para wanita dengan menggunakan AXE. Contoh bahasa non verbal yang ditunjukkan adalah *paralanguage* (pitch dan volume) dosen saat mengajar, kontak mata, ekspresi wajah, emosi dan gerak isyarat yang ditunjukkan oleh para dosen saat mengucapkan tips-tips mendekati wanita. Pakaian para dosen dapat dikategorikan seksi karena cukup terbuka dengan menonjolkan bagian lekukan payudara perempuan serta didukung dengan *gesture* tubuh yang cenderung "nakal" dan berani.

Walaupun dalam iklan ini tetap mengiklankan produk AXE, namun tidak menekankan pada manfaat sesungguhnya dari AXE itu sendiri. Sisi rasional penonton iklan tidak dominan dimainkan disini namun justru menggugah sisi "laki-laki" yang dimiliki oleh seorang pria. Terlebih ketika para pemeran dosen menggunakan baju-baju seksi (cenderung ketat dan terbuka) yang muncul di benak penonton iklan ini (pengguna AXE/mahasiswa AXE) justru lebih kepada *sex appeal* yang berulang kali ditampilkan. Kehadiran perempuan dalam iklan produk untuk laki-laki mengandung unsur akan mendatangkan keuntungan tersendiri karena perempuan akan selalu menjadi bagian penting bagi laki-laki.

Tujuan AXE menghadirkan perempuan seksi yang berperan sebagai dosen adalah meningkatkan keinginan laki-laki untuk menggunakan AXE dengan varian tertentu. Komunikasi yang dilakukan melalui konsep kelas *online* dengan pendekatan personal diharapkan menunjukkan kedekatan dengan penonton yang menonton iklan "AXE University". Tujuan pesan yang ingin disampaikan dalam berbagai Iklan AXE selalu sama yaitu untuk mengajarkan kepada para pria untuk lebih mudah mendekati wanita dengan berbagai kriteria dan salah satu yang wajibnya adalah menggunakan AXE.

Berdasarkan hasil *indepth interview* yang dilakukan kepada 5 orang, kelima narasumber ini justru merasa terganggu dengan kehadiran para perempuan seksi yang berperan sebagai dosen karena fokus mereka menjadi terpecah. Hal ini dikarenakan bahasa non verbal yang ditunjukkan oleh para dosen terlalu mendominasi. Laki-laki yang notabene menyukai hal-hal yang berbau seksualitas justru merasa bahwa iklan ini hanya sebatas menarik untuk ditonton / dinikmati secara visual namun tidak merubah keinginan mereka untuk menggunakan AXE hanya untuk mendekati wanita. Ketika para narasumber diminta untuk mengulang kembali 3 pesan utama yang ada dalam 3 kelas iklan "AXE University" mereka tidak bisa menceritakan kembali karena fokusnya pada tampilan para dosen. Dari 5 narasumber, mereka memiliki pandangannya masing-masing mengenai iklan versi mana yang lebih menarik dan alasannya, diantaranya karena perempuan yang ditampilkan lebih menarik / seksi. Dari 5 narasumber hanya 2 narasumber yang berasumsi iklan versi psikologi dan biologi adalah iklan yang lebih baik dari yang lain karena pesan berupa tips yang disampaikan lebih logis (masuk akal).

4. KESIMPULAN

Perempuan memiliki dua alasan untuk terlibat dalam iklan yaitu perempuan sendiri adalah pasar besar dan dipercaya mampu untuk menguatkan pesan. Ketika perempuan muncul dalam iklan produk *personal care* untuk laki-laki, ini seringkali dianggap sebagai langkah yang strategis untuk meningkatkan minat beli para laki-laki. Salah satu iklan yang menarik untuk dikaji secara lebih mendalam berkaitan dengan perempuan adalah iklan AXE University. Iklan ini menarik karena adanya kelas *online* yang ditawarkan dan dosen-dosen seksi sebagai pemeran utama. Ketika muncul para perempuan seksi, apakah pesan menjadi efektif atau justru sebaliknya? Hal ini yang sudah dicoba dijawab peneliti melalui metode deskriptif dengan *indepth interview* kepada 5 orang yang masih maupun pernah menggunakan AXE.

Penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kehadiran perempuan seksi yang berperan sebagai dosen dalam iklan "AXE University" justru tidak mendukung pesan yang disampaikan (tips-tips mendekati wanita) dan varian AXE yang diiklankan. Para narasumber justru merasa terganggu dengan bahasa non verbal yang ditunjukkan oleh para dosen karena cenderung menggoda. Bahkan terdapat narasumber yang menyatakan bahwa antara pesan dengan konsepnya tidak berhubungan dan tidak penting. Iklan AXE ini lebih mengedepankan *emotional appeal* (termasuk *sex appeal*) didalamnya sehingga para narasumber tidak dapat menerima pesan manfaat AXE itu sendiri dan tips mendekati wanita yang telah disampaikan. Berdasarkan analisis dengan teori *Communication Goal Theory*, tujuan dari iklan AXE sendiri justru tidak sampai karena narasumber hanya sebatas menikmati iklannya tanpa faham pesan esensial di dalam iklan "AXE University" tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, Dasrun. 2012. Komunikasi Antarpribadi dan Mediana : Fakta Penelitian Fenomenologi Orangtua dan Karir Anak Remaja. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Littlejohn, Stephen W dan Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. London: Sage Publication

- Moleong, J.Lexy. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Rachmat, Jalaludin. (2002). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Wang, Cheng, Shu. (2012). *Effect of Celebrity Endorsment on Consumer Purchase Intentions: Advertising Effect and Advertising Appeal as Mediators*. Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries
- Widyatama, Rendra. (2008). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta : Pustaka Book Publisher
- Wood, Julia T. 2013. *Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian*. Jakarta: Salemba Humantika

Internet

- Anonim. 2014. *Stp 4 ps of Axe Deodorant*, <https://prezi.com/bnc4gnabelp8/stp-4ps-of-axe-deodorant/>, diakses pada tanggal 15 Januari 2016
- Yuniar, Nanien. 2015. *Pertumbuhan Video Youtube Indonesia Terbesar Asia Pasifik*, <http://www.antaraneews.com/berita/524666/pertumbuhan-video-youtube-indonesia-terbesar-asia-pasifik>

Jurnal

- Baheti, Jain, Jain. (2012). *The Impact of Advertising Appeals on Consumer Buying Behavior*. International Journal of Research in commerce & Management.
- Tavor, Tchai. 2011. *Online Advertising Development And Their Economic Effectiveness* . Australian Journal of Business and Management Research Vol.1 No.6 [121-133]

Website

- www.axe.us
- www.kominfo.go.id
- www.megaonlinetrading.com
- www.mix.co.id
- www.unilever.co.id
- www.Youtube.com