

PERSEPSI IBU RUMAH TANGGA TENTANG IKLAN AXE DI RT 51 KELURAHAN SEMPAJA SELATAN SAMARINDA

Aminullah Ramadani¹

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi ibu rumah tangga tentang iklan Axe versi kewanitaan bidadari di RT 51 kelurahan Sempaja Selatan Samarinda.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan yakni data primer dan sekunder. Data primer merupakan pengambilan data langsung oleh peneliti melalui ibu rumah tangga sebagai informan. Dalam menentukan informan dalam penelitian ini menggunakan Teknik Purposive Sampling.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan, ditafsirkan bahwa persepsi ibu rumah tangga tentang iklan Axe versi kewanitaan bidadari beragam, terbagi menjadi dua bagian, positif dan negatif. Terutama dilihat dari penggunaan model seksi pada jam tayang yang tidak semestinya.

Indikator-indikator persepsi positif ibu rumah tangga tentang iklan Axe antara lain adalah wanita lebih feminim, cantik,, serta tidak ada pembatasan peran aktif dalam iklan televisi, dan pengulangan iklan pewangi dan deodoran yang menampilkan wanita cantik akan membuat konsumen maupun calon konsumen lebih tertarik serta mudah mengingat produk tersebut. Sedangkan indikator persepsi negatif antara lain adalah waktu penayangan iklan yang bermuatan dewasa di siang hari kurang tepat, adanya eksploitasi sensual (menarik lawan jenis) terhadap model wanita sehingga wanita hanya menjadi obyek seks bagi laki-laki, bias jender yang terdapat dalam iklan tersebut, serta adanya stereotip (prasangka) terhadap model wanita yang digunakan.

Kata Kunci : *Persepsi, Ibu Rumah Tangga, Iklan, Genders*

¹ Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: amin_chiefrock@yahoo.co.id

Pendahuluan

Kehadiran televisi sebagai media audio visual menjadikan media satu ini sangat ampuh dalam memasarkan produk suatu perusahaan yang ingin barang produksinya dikenal oleh masyarakat. Melihat realita yang ada, semakin tajamnya persaingan dalam usaha bisnis mengakibatkan banyak cara yang dipakai oleh para pemasar untuk meningkatkan tingkat penjualan barang atau jasa, sehingga hasil produknya dapat menguasai pangsa pasar. Salah satu upaya untuk meningkatkan tingkat penjualan barang atau jasa adalah melalui iklan, karena iklan merupakan salah satu strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Perkembangan dunia periklanan melalui media televisi di Indonesia dewasa ini merupakan fenomena yang sangat menarik, dengan banyaknya berbagai macam iklan promosi yang di perkenalkan kepada masyarakat pada era globalisasi saat ini. Biro iklan dituntut untuk menampilkan kreativitas dalam mempromosikan produk kepada khalayak. Namun masalahnya, dalam upaya menjual produk dengan menggunakan perempuan sebagai model, pengiklan sering melupakan kaidah norma, dan menimbulkan berbagai macam penilaian baik positif maupun negatif dari masyarakat.

Salah satu iklan yang beberapa saat ini mendapat sorotan tajam dari masyarakat adalah iklan *Axe* versi Kencana bidadari. Indonesia sendiri memiliki versi tersendiri untuk iklan *Axe* ini. Dalam iklan tersebut digambarkan seorang pria yang menggunakan deodoran *Axe*, kemudian beberapa saat kemudian empat orang bidadari yang berpakaian seksi turun dari langit karena tergoda oleh wangi pria tersebut. Namun, iklan tersebut hanya tayang di internet. Sedang yang tayang di televisi adalah versi asli dari iklan *Axe*. Jika melihat iklan deodoran *Axe* kencana bidadari versi Indonesia, mengingatkan penulis dengan iklan deodoran *Axe* kencana bidadari versi aslinya (versi barat) yang dilarang beredar di beberapa Negara.

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin melihat bagaimana persepsi masyarakat, khususnya ibu rumah tangga di daerah RT 51 Kelurahan Sempaja Selatan Samarinda pada penggunaan model iklan wanita seksi dalam iklan *Axe* versi kencana bidadari tersebut. Ibu rumah tangga memiliki kewajiban dalam hal mendidik anak, sehingga memberikan tontonan yang layak kepada anak-anak merupakan sebuah keharusan, namun apa jadinya apabila anak-anak mereka menyaksikan iklan *Axe* versi bidadari tersebut.

Perumusan Masalah

Bagaimana persepsi ibu rumah tangga tentang iklan *Axe* di RT 51 kelurahan Sempaja Selatan Samarinda.

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui persepsi ibu rumah tangga tentang iklan *Axe* di lingkungan RT 51 Kelurahan Sempaja Selatan Kecamatan Samarinda Utara.

Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan akan mendapat suatu hal yang berguna bagi semua pihak dan sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain:

1. Segi Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Periklanan, Psikologi Sosial dan dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian secara lebih lanjut.
2. Segi Praktis
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi para *advertiser* atau pembuat iklan dalam menentukan materi dan model iklan agar tidak menyalahi aturan dan undang-undang yang telah ada. Juga memperhatikan kapan seharusnya iklan yang bermuatan dewasa tayang.

Kerangka Dasar Teori

Teori dan Konsep

1. Teori S-O-R

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* ini semula berasal dari psikologi. Kalau kemudian menjadi juga teori komunikasi, tidak mengherankan, karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah :

- a. Pesan (*Stimulus, S*)
- b. Komunikan (*Organism, O*)
- c. Efek (*Response, R*)

Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap

2. Teori Perbedaan Individual

Nama teori yang diketengahkan oleh Melvin D, DeFlueur ini lengkapnya adalah "*Individual Differences Theory of Mass Communication Effect*". Jadi teori ini menelaah perbedaan-perbedaan di antara individu-individu sebagai sasaran media massa ketika mereka diterpa sehingga menimbulkan efek tertentu.

Menurut teori ini individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan (terutama jika berkaitan dengan kepentingannya), konsisten dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaan yang didukung oleh nilai-nilainya. Tanggapannya

terhadap pesan-pesan tersebut diubah oleh tatanan psikologinya. Jadi, efek media massa pada khalayak massa itu tidak seragam, melainkan beragam disebabkan secara individual berbeda satu sama lain dalam struktur kejiwaannya.

Definisi Persepsi

Menurut Jalaluddin Rakhmat (2004: 51), “persepsi merupakan pengalaman tentang obyek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan”.

Persepsi berarti analisis mengenai cara mengintegrasikan penerapan kita terhadap hal-hal di sekeliling individu dengan kesan-kesan atau konsep yang sudah ada, dan selanjutnya mengenali benda tersebut. Untuk memahami hal ini, akan diberikan contoh sebagai berikut: individu baru pertama kali menjumpai buah yang sebelumnya tidak kita kenali, dan kemudian ada orang yang memberitahu kita bahwa buah itu namanya mangga. Individu kemudian mengamati serta menelaah bentuk, rasa, dan lain sebagainya, dari buah itu secara saksama. Lalu timbul konsep mengenai mangga dalam benak (memori) individu. Pada kesempatan lainnya, saat menjumpai buah yang sama, maka individu akan menggunakan kesan-kesan dan konsep yang telah kita miliki untuk mengenali bahwa yang kita lihat itu adalah mangga (Taniputera, 2005).

Faktor-faktor yang Berperan dalam Persepsi

Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi menurut Bimo Walgito (2003: 89) adalah sebagai berikut :

1. Obyek yang dipersepsikan
Yaitu objek yang mempunyai stimulus mengenai alat indera atau reseptor stimulus yang dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi dapat juga datang dari dalam diri individu bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja ebagai reseptor.
2. Alat indera, syaraf, dan susunan syaraf
Yaitu alat indera atau reseptor yang merupakan alat untuk menerima stimulus. Disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran.
3. Perhatian
Yaitu mengadakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan obyek.

Sedangkan Krech dan Crutchfield seperti yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat (2004: 51) menyatakan bahwa persepsi ditentukan oleh :

- 1) Faktor fungsional, yaitu faktor yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu yang termaksud dalam faktor personal.
- 2) Faktor struktural, yaitu berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek syaraf yang ditimbulkannya pada sistem syaraf individu.

Fauzi (1995: 43) menyatakan bahwa persepsi dapat ditentukan oleh :

1. Perhatian, biasanya tidak dapat menangkap seluruh rangsangan yang ada disekitar kita sekaligus, tetapi kita hanya memfokuskan perhatian kita pada satu atau dua objek saja.
2. Set, yang merupakan harapan seseorang tentang rangsangan yang akan timbul.
3. Kebutuhan, yaitu kebutuhan-kebutuhan sesaat maupun yang menetap pada diri seseorang dapat mempengaruhi persepsi orang tersebut.
4. Sistem nilai, yaitu sistem nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat tertentu berpengaruh pula pada persepsi.
5. Ciri kepribadian.
6. Gangguan kejiwaan, yaitu dapat menimbulkan kesalahan persepsi yang disebut halusinasi.

Dari beberapa hal tersebut diatas dapat dikemukakan bahwa untuk mengadakan persepsi, ada beberapa faktor yang berperan dan merupakan syarat agar persepsi dapat terjadi, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Objek atau stimulus yang dipersepsi
2. Perhatian yang merupakan syarat psikologis
3. Faktor fungsional, yaitu kebutuhan dan pengalaman masa lalu

Ibu Rumah Tangga

Secara historis ibu rumah tangga berarti wanita yang sudah menikah yang tetap tinggal di rumah untuk melakukan segala macam pekerjaan domestik dan mengasuh anak. Menurut Lamana (1985: 386) meskipun pekerjaan sebagai ibu rumah tangga seringkali dipandang sebelah mata oleh masyarakat, sebenarnya pekerjaan ini menghasbikan lebih banyak jam kerja dibandingkan pekerjaan biasa. Berdasarkan kalkulasi dari lima studi yang berbeda, rata-rata ibu rumah tangga menghabiskan antara 3.000 – 4.000 jam per tahun untuk bekerja, atau antara 55 – 75 jam per minggu untuk mengerjakan pekerjaan rumah tangga. (Oakley, 1974: 6). Hal ini bisa dibandingkan dengan pekerjaan kantoran yang hanya menghabiskan waktu sekitar 45 jam per minggu (dengan kalkulasi pekerjaan dari pukul 08.00 – 17.00 selama 5 hari seminggu). Dengan demikian, ibu rumah tangga memiliki lebih banyak waktu untuk menonton televisi di rumah sambil mengerjakan pekerjaan rumah tangga.

Modelling Pada Anak-anak

Anak mempunyai sifat ingin tahu, sifat meniru dan sifat bersaing. *Modeling* adalah teknik yang menggunakan kemampuan anak untuk meniru orang lain dengan cara melihat dan mengikuti apa yang orang tersebut kerjakan. Menurut Bandura (1969) : *Modeling* adalah suatu proses sosialisasi yang terjadi baik secara langsung maupun secara tidak langsung dalam interaksinya dalam lingkungan sosial.

Bandura mengemukakan 4 komponen dalam proses belajar melalui model :

- a. Memperhatikan. Sebelum melakukan anak akan memperhatikan model yang akan ditiru. Keinginan ini timbul karena model memperlihatkan sifat dan kualitas yang baik
- b. Merekam. Setelah memperhatikan dan mengamati model maka pada saat lain anak akan memperlihatkan tingkah laku yang sama dengan model yang dilihat. Dalam hal ini anak sudah merekam dan menyimpan hal-hal yang dilakukan model.
- c. Memproduksi gerak motorik untuk menghasilkan sesuai apa yang dilakukan model atau mengulang apa yang dilihatnya terhadap model.

Ulangan penguatan dan motivasi sehingga anak dapat mengulangi dan mempertahankan tingkah laku model yang dilihatnya.

Definisi Iklan Televisi

Iklan televisi adalah sebuah film persuasif yang sangat pendek, ditayangkan kepada audiens pada menit-menit celah antar program, atau pada saat program sengaja dihentikan untuk menayangkan iklan. Iklan melalui televisi mempunyai dua segmen dasar yaitu penglihatan (*visual*) dan (*audio*), misalnya kata-kata, musik, atau suara lain. Proses penciptaannya biasa dimulai dengan gambar karena televisi lebih unggul didalam teknik gambarnya yang dapat bergerak. Disamping itu kata-kata dan suara juga harus diperhatikan. Bentuk-bentuk iklan televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, apakah merupakan bagian dari suatu kongsi, jaringan, kabel, atau bentuk lainnya.

Definisi Gender

Menurut Judith Waters dan George Ellis (1996), gender merupakan kategori dasar dalam budaya, yaitu sebagai proses dengan identifikasi tidak hanya orang, tapi juga perbendaharaan kata, pola bicara, sikap dan perilaku, tujuan, dan aktifitas seperti '*maskulinitas*' atau '*feminitas*'. Berbagai pembedaan itu akhirnya memunculkan stereotip tertentu yang disebut dengan *stereotip gender*.

Menurut Priyo Soemandoyo (1999) kata stereotip berarti citra baku. Citra baku merupakan gambaran atau imaji yang seolah-olah menetap, khas, dan tidak berubah-ubah. Jalalludin Rakhmat (1986) menuliskan bahwa stereotip seringkali bersifat klise, timpang, dan tidak benar. Sehingga stereotip gender bisa diartikan sebagai gambaran laki-laki dan perempuan yang khas, tidak berubah-ubah, klise, seringkali timpang, dan tidak benar. Ia bersumber dari pola pikir manusia. Atau menurut Judith dan Ellis, stereotip gender sebagai bagan/*schemata* (struktur kognitif) tentang sifat dan perilaku yang diterima sebagai tipe rata-rata pria dan wanita (Judith Waters dan George Ellis, 1996).

Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional merupakan pembatasan pengertian tentang suatu konsep atau pengertian ini merupakan unsur pokok dari suatu penelitian, oleh karena itu sesuai dengan judul penelitian maka merumuskan konsep yang berhubungan dengan variabel yang dimaksud.

Adapun yang menjadi definisi konseptual sesuai dengan judul penelitian ini adalah :

1. Persepsi adalah reaksi secara lisan maupun tertulis yang dihasilkan dari sebuah pengetahuan serta tanggapan dari sebuah gambaran objek secara utuh sehingga persepsi sifatnya bisa menerima, mendukung, setuju, bahkan sebaliknya menentang.
2. Iklan televisi merupakan tayangan pendek yang umumnya berdurasi 15, 30, atau 60 detik yang dibuat khusus sebagai media promosi produk tertentu, dengan tujuan memotivasi seorang pembeli potensial dan mempromosikan suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pendapat publik dan memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Sesuai judul penelitian ini yaitu Persepsi Ibu Rumah Tangga Tentang Iklan *Axe* di RT 51 Kelurahan Sempaja Selatan Samarinda, maka penelitian ini dikategorikan sebagai jenis penelitian Deskriptif Kualitatif karena penelitian ini mencoba mendeskripsikan dan menjelaskan fakta-fakta pada usaha untuk mengungkapkan gejala-gejala secara lengkap di dalam aspek yang diselidiki agar jelas keadaan dan kondisinya.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi. Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan, maka yang menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Persepsi ibu rumah tangga tentang iklan *Axe* versi kencan bidadari, yang meliputi antara lain :
 - a. Waktu penayangan
 - b. Intensitas penayangan
 - c. Durasi Iklan
2. Persepsi ibu rumah tangga pada penggunaan model iklan perempuan seksi sebagai bidadari dalam iklan *Axe* versi kencan bidadari, yang meliputi antara lain :
 - a. Model yang digunakan
 - b. Isi atau konten iklan, berupa jalan cerita dalam iklan
3. Analisis gender dalam iklan *Axe* versi kencan bidadari

Sumber dan Jenis Data

1. Data primer

Dalam penelitian data kualitatif dan peristiwa-peristiwa hasil observasi harus diinterpretasikan menurut sudut pandang informan. Artinya, informan dianggap bahwa peneliti kualitatif lebih mengutamakan perspektif emik, bukan perspektif etik. Sesuai dengan judul penelitian maka yang

menjadi informan utama dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga RT 51 kelurahan Sempaja Selatan Samarinda.

Ada beberapa alasan ibu rumah tangga dijadikan objek penelitian atau informan sebagai berikut :

1. Ibu rumah tangga memiliki banyak waktu di rumah.
2. Ibu rumah tangga memiliki perhatian khusus terhadap tayangan di televisi menyangkut tontonan anak-anak mereka.
3. Ibu rumah tangga bertanggung jawab terhadap tumbuh kembang anak dan mengawasi apa yang disaksikan oleh anak-anaknya.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 27 orang informan. Pengambilan 27 orang informan tersebut menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang mana dari 68 orang ibu yang berdomisili di RT 51 Kelurahan Sempaja Selatan, peneliti menemukan ada 27 orang ibu yang tidak bekerja dan bertindak sebagai ibu rumah tangga.

2. Data sekunder

Adapun data sekunder atau data pendukung dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan :

1. Tinjauan Kepustakaan, yaitu mencari, memperoleh dan menggunakan data atau teori dari buku yang terdapat di perpustakaan yang ada kaitannya dengan penelitian ini untuk dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau dasar teori di dalam penulisan ini.
2. Dokumen-dokumen yang dimiliki oleh ketua RT 51 kelurahan sempaja selatan Samarinda.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka dipergunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
Mempelajari dan mengumpulkan berbagai bahan bacaan, literatur, dan dokumen tertulis serta media massa yang ada relevansinya dengan penulisan skripsi ini.
2. Penelitian Lapangan (*Field Work Research*)
Mengumpulkan data penelitian yang dilakukan secara langsung dilapangan. Teknik pengumpulan data ini meliputi :
 - a. Interview (wawancara) : cara pencarian data lapangan dengan menggunakan teknik tanya jawab (dialog) langsung kepada responden untuk mendapatkan data yang akurat.
 - b. Data sekunder : data yang berasal dari sumber-sumber informasi maupun lembaga penelitian, seperti hasil atau penelitian, jurnal, media massa dan sebagainya.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan pendekatan dengan metode analisis data kualitatif model interaktif dari Miles dan Huberman dalam bukunya *Analisis Data Kualitatif*, (2005:20) yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil Penelitian

Pembahasan

1. Persepsi Ibu Rumah Tangga Tentang Waktu Penayangan Iklan Axe Versi Kencan Bidadari

Terdapat persepsi negatif pada beberapa penuturan informan. Para ibu rumah tangga kurang setuju apabila iklan tersebut ditayangkan pada pagi atau siang hari, sebab pada jam-jam tersebut banyak anak-anak mereka yang memiliki acara kesukaan seperti kartun, program anak si bolang, maupun laptop si unyil. Pada saat salah satu acara yang mereka tonton selesai, mereka cenderung mengganti-ganti saluran televisi untuk menemukan acara yang mereka sukai lainnya, pada saat inilah dikhawatirkan oleh para informan apabila anak-anak sampai menemukan iklan tersebut. Anak-anak memiliki kebiasaan menonton televisi sepulang sekolah hingga sore hari, dan waktu malam hari digunakan untuk belajar.

Selain persepsi negatif, muncul pula persepsi positif dari penuturan yang dikemukakan oleh beberapa informan. Ada informan yang tidak mempermasalahkan waktu penayangan iklan ini, yang berinisial Ss. Ia beranggapan bahwa anak-anak akan aman dari tayangan iklan seperti itu jika orang tua ikut menemani dan memberikan arahan kepada anak-anak mereka pada saat menonton televisi. Orang tua diharapkan dapat mengontrol apa yang anak-anak mereka tonton dan saksikan di televisi. Sehingga anak-anak akan menjauhkan diri dari pengaruh buruk sebuah tayangan yang

Menurut teori perbedaan individual (Onong Uchjana Effendy, 2003:275), perbedaan pendapat semacam ini memang biasa terjadi di lingkungan masyarakat. Individu-individu sebagai anggota khalayak sasaran media massa secara selektif, menaruh perhatian kepada pesan-pesan (terutama jika berkaitan dengan kepentingannya), konsisten dengan sikap-sikapnya, sesuai dengan kepercayaannya yang didukung oleh nilai-nilainya. Seperti halnya informan yang berinisial Ss tersebut diatas. Ia beranggapan bahwa tontonan anak merupakan tanggung jawabnya sebagai orang tua, dan menjadikan hal tersebut sebagai kepentingannya sehingga ia menaruh perhatian yang cukup serius dalam menemani anak-anaknya dalam menonton acara televisi.

2. Persepsi Ibu Rumah Tangga Tentang Intensitas Penayangan Iklan Axe Versi Kencan Bidadari

Menurut teori S-O-R (Onong Uchjana Effendy, 2003:254), efek yang ditim-bulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Dalam iklan *Axe Versi Kencan Bidadari* ini, stimulus yang diberikan kepada khalayak diberikan secara berulang-ulang dengan harapan terjadi perubahan perilaku konsumen, berupa membeli dan menggunakan produk yang dimaksudkan. Sedangkan menurut Bennet dan Kassarjian (1987), repetisi dianggap merupakan teknik yang paling ampuh untuk melekatkan pesan di benak konsumen.

Dari hasil penelitian melalui wawancara menunjukkan informan tahu seberapa sering intensitas penayangan iklan *Axe* ini di televisi. Mereka mengetahui iklan ini seringkali muncul di televisi sepanjang hari, dan dapat ditemukan hampir di seluruh stasiun televisi swasta yang ada di Indonesia. Mereka khawatir jika iklan tersebut begitu sering muncul di televisi, tidak menutup kemungkinan bahwa suatu saat anak-anak mereka akan menemukan iklan tersebut baik secara tidak sengaja maupun secara sengaja mencari-cari iklan tersebut. Dalam satu jam saja ada lebih dari 3 kali penayangan iklan ini di televisi.

Kemudian muncullah persepsi sosial lainnya berhubungan dengan intensitas penayangan ilan *Axe Versi Kencan Bidadari* ini. Para informan mempersepsikan negatif tentang intensitas penyangan iklan tersebut. Persepsi sosial yang muncul adalah bahwa seringkali iklan ini muncul dan tayang di televisi dapat memperbesar kemungkinan anak-anak untuk menemukannya di televisi. Namun tetap ada yang beranggapan bahwa intensitas tersebut sudah sesuai untuk iklan semacam ini. Repetisi atau pengulangan dalam sebuah iklan televisi memang perlu agar masyarakat dapat mengingat produk yang ada dalam iklan tersebut.

3. Persepsi Ibu Rumah Tangga Tentang Durasi Iklan Axe Versi Kencan Bidadari

Dari hasil wawancara terhadap 27 orang ibu rumah tangga menunjukkan bahwa semua informan mengetahui tentang durasi iklan *Axe* versi kencan bidadari dalam sekali penayangannya. Iklan tersebut ditayangkan dengan durasi antara 30 hingga 60 detik. Waktu yang cukup lama untuk sebuah iklan yang berisi adegan-adegan yang belum layak disaksikan oleh anak-anak. Namun ada pula yang mengatakan bahwa durasi selama itu merupakan hal yang wajar agar para konsumen dan calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan.

Untuk menanamkan pemahaman akan cerita yang dimaksudkan dalam iklan tersebut memang perlu durasi yang tidak sebentar, karena dalam iklan itu terdapat jalan cerita yang mengisahkan tentang dua orang yang sedang berkencan mulai dari pagi hingga malam hari. Akan tetapi para informan beranggapan bahwa iklan tersebut menampilkan adegan dewasa di dalamnya, yang seharusnya ditayangkan pada jam-jam malam pada waktu anak-anak telah beristirahat atau tertidur, seperti jam sepuluh lewat atau bahkan tengah malam. Durasi itu dianggap

wajar apabila iklan tersebut ditayangkan pada malam hari, bukan pada jam-jam utama pada saat anak-anak memiliki kebiasaan menonton televisi.

4. *Persepsi Ibu Rumah Tangga Pada Penggunaan Model Iklan Perempuan Seksi Sebagai Bidadari Dalam Iklan Axe Versi Kencan Bidadari Meliputi Model Yang Digunakan*

Salah satu strategi kreatif pesan iklan televisi adalah model yang digunakan. Model yang digunakan dalam sebuah iklan memang mempengaruhi minat pemirsa untuk menyaksikan dan tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Dalam iklan Axe ini menggunakan model iklan asing yang berparas cantik dan rupawan serta berpenampilan seksi dan sedikit vulgar.

Dari hasil wawancara dengan 27 informan tersebut menyatakan bahwa mereka tidak mengenal siapa saja pemeran dalam iklan tersebut. Mereka menyatakan pada saat mereka menyaksikan iklan itu memang ada perasaan takjub terhadap model yang digunakan didalamnya. Si pria yang berwajah tampan dan berkulit putih bersih membuat para wanita tertarik, terlebih lagi model wanita yang berperan sebagai bidadari yang cantik dan seksi. Dengan mengenakan pakaian ala bidadari, si wanita tersebut selalu memancarkan aura kecantikan dan kesan seksi yang begitu tinggi, membuat setiap pria yang melihatnya terpukau dan ingin memilikinya. Sehingga dibuat sebuah adegan dimana si pria mengenakan deodran Axe ke tubuhnya, lalu kembali seorang bidadari datang menghampirinya. Benar-benar membuat para lelaki tergoda dan tertarik untuk mencoba menggunakan produk Axe yang bisa membuat bidadari lupa diri tersebut.

Dalam Etika Pariwara Indonesia huruf A poin 3.2 juga disebutkan bahwa iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobryekkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat mereka. Dalam iklan *Axe* ini model perempuan yang berperan sebagai bidadari tersebut telah mengeksploitasi tubuh bagian dada dan bagian tubuh lainnya. Sehingga jelas-jelas melanggar dan bertentangan dengan Etika Pariwara Indonesia tersebut.

5. *Persepsi Ibu Rumah Tangga Pada Penggunaan Model Iklan Perempuan Seksi Sebagai Bidadari Dalam Iklan Axe Versi Kencan Bidadari Meliputi Isi atau Konten Iklan*

Jika dilihat dari isi atau konten yang dimuat dalam iklan tersebut dapat diketahui bahwa iklan tersebut memuat konten dewasa didalamnya. Para informan menyatakan bahwa iklan tersebut memuat berbagai macam unsur dewasa, maka tidak sepatasnya apabila iklan tersebut ditayangkan pada pagi atau siang hari. Mereka khawatir anak-anak akan mengkonsumsi materi dewasa tersebut di saat mereka masih kecil, apalagi jika mereka sampai menyukai dan menjadi sangat tertarik dengan hal-hal yang berbau dewasa seperti iklan tersebut.

Sebagaimana disebutkan dalam Pedoman Perilaku Penyiaran tahun 2012 pasal 16 bahwa lembaga penyiaran wajib tunduk pada ketentuan pelarangan dan/atau pembatasan program siaran bermuatan seksual.

Dari 27 orang informan yang telah diwawancarai peneliti dapat dikemukakan sebuah persepsi sosial yang muncul sebagai akibat dari penayangan iklan Axe versi kewanitaan bidan tersebut yang memuat materi dewasa didalamnya serta intensitas tayang yang begitu tinggi pada jam-jam utama saat siang hari. Mereka mengatakan bahwa iklan ini berbahaya jika ditayangkan di pagi atau siang hari, namun mereka juga menyatakan bahwa iklan tersebut sudah sesuai untuk iklan-iklan sejenis pewangi atau deodoran pria. Mereka menggunakan kata sifat yang negatif terlebih dahulu dalam menilai objek tertentu, dalam hal ini iklan Axe versi kewanitaan bidan tersebut, sehingga berlaku hukum primacy effect, keadaan dimana kata yang digunakan pertama kali untuk mendefinisikan objek akan menutupi sifat makna kata selanjutnya.

Para ibu rumah tangga membentuk persepsi sosial lainnya yang berhubungan dengan isi atau konten iklan ini. Mereka beranggapan bahwa isi atau jalan cerita dari iklan ini tidak mendidik untuk anak-anak. Anak-anak merupakan tanggung jawab mereka, sehingga wajar apabila mereka mengeluhkan keberadaan iklan ini. Pendidikan dari lingkungan keluarga merupakan pendidikan yang utama bagi seorang anak.

6. Analisis Gender Dalam Iklan Axe versi Kewanitaan Bidan

Dalam iklan Axe versi kewanitaan bidan, perempuan yang berperan sebagai bidan di presentasikan berwajah cantik, cerah, dan berekspresi memancarkan *inner beauty* yang kuat sehingga kesan cantik terkesan terpancar dari wajahnya. Kulit wajahnya lembut, bersih, dan berseri. Senyumnya selalu mengembang sepanjang kakinya melangkah, penuh percaya diri. Sekalipun make-up yang dikenakannya tipis, namun sudah cukup untuk memperlihatkan kecantikan sang model kepada orang lain. Tanda-tanda lain yang menunjukkan kecantikannya selain kondisi fisik yang memang melekat pada model tersebut, bias dilihat dari visualisasi berupa sikap kagum yang diperlihatkan oleh orang-orang yang sedang berada di sebuah restoran ketika sang model dating menemui sang model pria untuk makan malam. Pandangan mata mereka tertuju dan melekat kepada gadis tersebut.

Perempuan sebagai obyek seks laki-laki juga terlihat dalam iklan tersebut. Pendekatan seks dalam iklan televisi umumnya menempatkan perempuan sebagai obyek seks, antara lain dengan menampilkan bagian atau seluruh tubuh (sensualitas) perempuan, pakaian ketat dan minim, serta gerakan erotis juga sensual. Dalam iklan tersebut terlihat bahwa model wanita menggunakan pakaian minim dan menampilkan *sex appearance* berupa penampilan bagian tubuh yang sensitive, khususnya bagian paha dan dada (payudara) secara jelas. Payudara adalah bagian tubuh perempuan yang digunakan untuk menyusui. Fungsi ini adalah bagian dari kodrat perempuan. Namun, bila keberadaannya ditonjolkan pada fungsi yang lain, yaitu keindahan (dalam standar harus besar, tidak kendur,

dan kenyal) maka sudah tentu merupakan konstruksi yang bias gender. Dengan demikian, penonjolan payudara selain fungsi menyusui, pada hakekatnya adalah eksploitasi perempuan sebagai obyek seks.

Dibagian akhir iklan juga memperlihatkan model wanita sedang berdua dengan model pria yang tidak mengenakan pakaian lengkap (hanya mengenakan handuk). Terlihat sang pria menyemprotkan pewangi dan deodoran *Axe* kearah badan dan bagian tubuh lainnya. Pada bagian ini, terlihat bahwa si model pria telah memegang kendali atas wanita tersebut (bidadari). Kesan perempuan sebagai obyek seks laki-laki sangat terasa disini. Perlakuan semacam ini sekaligus makin menegaskan kedudukan perempuan yang sub-ordinatif di hadapan laki-laki.

Kesimpulan

Dari uraian yang telah dikemukakan pada bab terdahulu dan telah diadakan analisis data serta pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Menurut persepsi ibu rumah tangga di lingkungan RT 51 kelurahan sempaja selatan Samarinda, waktu penayangan iklan *Axe* versi kencana bidadari kurang tepat jika ditayangkan pada jam-jam keluarga, seperti saat pagi hari, siang hari, atau sore hari. Pengawasan dan peran serta orang tua dalam menemani anak-anak mereka dalam menyaksikan acara ditelevisi dapat menjauhkan anak dari pengaruh buruk sebuah tayangan yang tidak pantas buat mereka.
2. Menurut persepsi ibu rumah tangga di RT 51 kelurahan sempaja selatan Samarinda, intensitas penayangan iklan *Axe* versi kencana bidadari yang terlalu sering muncul menjadi tidak efektif apabila anak-anak ikut menyaksikan dan mengkonsumsi isi dan materi dari iklan tersebut. Anak-anak akan lebih mudah menemukan iklan tersebut dengan intensitas penayangannya yang begitu tinggi.
3. Berdasarkan persepsi ibu rumah tangga di RT 51 kelurahan sempaja selatan Samarinda, durasi iklan *Axe* versi kencana bidadari sudah tepat untuk penayangan di malam hari, namun tidak sesuai apabila iklan tersebut tayang pada pagi atau siang hari. Banyak adegan dewasa di dalamnya, yang sudah sepatutnya tidak layak untuk dikonsumsi oleh anak-anak.
4. Menurut persepsi ibu rumah tangga RT 51 kelurahan sempaja selatan Samarinda, model yang digunakan dalam iklan *Axe* versi kencana bidadari memberikan daya tarik yang luar biasa dalam iklan tersebut. Penggunaan model perempuan seksi sebagai bidadari kurang tepat karena terlalu mengeksploitasi bagian dada dan bagian tubuh lainnya. Model asing yang digunakan juga mengurangi kesan bahwa hal tersebut mungkin terjadi pada para pria yang ada di Indonesia.
5. Menurut persepsi ibu rumah tangga RT 51 kelurahan sempaja selatan Samarinda, isi atau konten iklan *Axe* versi kencana bidadari menampilkan adegan seorang pria berkencana dengan seorang bidadari karena

menggunakan deodoran *Axe*. Latar belakang atau lokasi pengambilan gambar adalah sebuah kota di benua Eropa. Hal tersebut tidak menunjukkan bahwa iklan tersebut tidak terjadi di Indonesia yang merupakan tempat iklan ini di tayangkan.

6. Dalam iklan *Axe* versi kencana bidadari, perempuan dalam iklan tersebut bias gender, cenderung mempresentasikan perempuan sebagai obyek seks laki-laki. Artinya, perempuan dieksploitasi potensi dan penampilan fisiknya sedemikian rupa dalam sisi menampilkan imaji seks. Semua penampilan tersebut cenderung diperuntukkan untuk laki-laki. Representasi imaji seks yang diperlihatkan dalam iklan tersebut sering dijumpai ditengah masyarakat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan pula bahwa bias gender pada iklan dalam aspek ini, cenderung merupakan cerminan realitas empiris di tengah masyarakat. Dengan demikian, perempuan sebagai obyek seks (*sensual pleasure*) laki-laki yang direpresentasikan di dalam iklan televisi adalah bentuk penegasan iklan atas realitas masyarakat.

Saran

1. Hendaknya iklan *Axe* atau iklan sejenis lainnya diperhatikan kapan waktu penayangannya. Iklan seperti ini sudah sepatasnya ditayangkan pada jam-jam malam, saat dimana anak-anak beristirahat dan tertidur. Sekitar jam 10 ke atas waktu malam hari.
2. Hendaknya intensitas penayangan iklan *Axe* dan iklan sejenis lainnya yang memuat unsur dewasa diperhatikan intensitas penayangannya. Jangan sampai iklan seperti ini terus-terusan tayang berulang kali pada saat anak-anak ramai menyaksikan televisi, biasanya pada siang atau sore hari.
3. Hendaknya durasi iklan yang memuat konten dewasa seperti ini di persingkat, atau di sensor agar tidak membahayakan bagi anak-anak.
4. Isi atau konten iklan sudah sepatasnya di perhatikan agar tidak bertentangan dengan norma, aturan, dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat yang menjadi pemirsa iklan tersebut. Iklan *Axe* ini sudah sesuai dengan norma yang berlaku di luar negeri seperti Eropa dan Amerika, namun kurang pantas untuk di tayangkan di Indonesia, apalagi tayang pada saat siang atau sore hari.
5. Agar memperhatikan fungsi gender dalam membuat iklan agar tidak terjadi bias gender dan eksploitasi pria maupun wanita secara seksual.

Daftar Pustaka

- Anonim, 2011. *Data Monografi Kelurahan Sempaja Selatan Kecamatan Samarinda Utara Kota Samarinda*. Samarinda : Kelurahan Sempaja Selatan.
- Azwar, Saifuddin. 1997. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya Edisi Kedua*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Bennet, Peter, D., & Kassarijan, Harold, H. 1987. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

- Bimo Walgito. 2003. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Boove, C.L., & W.F., arens. 1986. *Comtemporary Advetising*. Blionis: Invin Homewood.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Elin, Larry. 2004. *Designing and Producing The Television Commercial*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Khasali, Rhenaldi. 1992. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Pustaka Utama Grafiti.
- Malik, D. D., & Y., Iriantara (Ed). 1994. *Komunikasi Persuasif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Rossiter, John, R., & Larry Percy. 1997. *Advetising and Promotion Management*. Upper Saddle River: Prentice-Hall Intl.,Inc.
- Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor Yang Mempengaruhinya*. Jakarta : Rineka Cipta.

Sumber Lain :

- <http://www.kpi.go.id>, diakses 20 Januari 2012.
- <http://id.wikipedia.org>, diakses 27 Februari 2012.
- <http://www.youtube.com>, diakses 26 Juni 2012.
- <http://hiburan.kompasiana.com>, diakses 3 Juli 2012
- <http://samarindakota.bps.go.id/ebook/2012-dda/>, diakses 1 Juli 2012
- http://ocw.usu.ac.id/course/download/611-PEDODONSIA-DASAR/kgm-427_slide_tingkah_laku_anak_pada_masa_perkembangan.pdf, diakses 31 Oktober 2012