

## PERSEPSI KHALAYAK TERHADAP IKLAN AXE BIDADARI INDONESIA SERTA FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA

Carolina<sup>1</sup>  
Ester Krisnawati<sup>2</sup>

### **Abstract**

*The title in this study is public perceptions of the Axe fallen angels advertisement in Indonesian version and the factors that influenced it. Axe is a perfume product that already has a name in the market, and its advertisement, it self a problem where the Ads of Axe angels version in Africa was banned because it is considered offensive of the Christianity in there.*

*The ads of Axe also have Indonesian version, and according to a source who obtained the ads only appeared on the internet. Because of that the researcher are prompted to find out how public perceptions in Indonesia about that Ads as well as what factors are influencing the audience.*

*The method used in this research is to interview the speakers who has religious backgrounds, Axe users and ordinary people or not the users of Axe products. After doing the research, researcher found that the interviewees tended to perceive the Ad as an ad that unfit for scenes contained and also most of the scenes are quite vulgar. So that the researcher found several factors that affected to their public perception are the Education, Culture, Religion, and sex.*

**Keyword:** *Axe Advertising, Audience, Perception, Perception factor.*

---

<sup>1</sup>) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi

<sup>2</sup>) Staff Pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi

## 1. PENDAHULUAN

Banyak jenis iklan yang dapat kita temui, dan dari semua iklan yang ada hampir semua menampilkan sosok perempuan. Berdasarkan data tercatat ada tiga kelompok komoditi yang mendominasi pasaran iklan di Indonesia dimana kaum perempuan menjadi salah satu target terpenting. Pertama adalah komoditi industri otomotif, farmasi, serta makanan-makanan dan minuman. Kedua adalah komoditi elektronik dan kosmetik, dan yang ketiga adalah musik rekaman, restoran, hotel serta real estate (Arimbi,1998:9). Tampilnya perempuan dalam iklan, dikatakan sebagai elemen yang sangat menjual. Seperti dalam iklan-iklan motor maupun mobil yang pada kenyataannya bukanlah dunia perempuan, tetapi pada pembuatannya perempuan selalu ditampilkan. Untuk menampilkan kemewahan sebuah mobil dalam iklan selalu ditampilkan perempuan yang berpenampilan anggun, cantik, dan sensual. Begitu juga untuk produk parfum laki-laki, sosok perempuan selalu ditampilkan. Gambaran yang ada pada iklan-iklan parfum laki-laki yang ada selama ini adalah bagaimana seorang pria yang menggunakan suatu parfum, kemudian perempuan akan tertarik dengan laki-laki yang menggunakan parfum tersebut.

Salah satu Iklan parfum yang menggunakan sosok wanita dalam adegannya adalah iklan produk Axe dalam versi bidadari. Iklan Axe bidadari ini, memiliki versi barat dan juga versi Indonesia. Iklan Axe pertama kali yang peneliti lihat adalah iklan Axe versi barat, dimana sekilas cerita dari Iklan tersebut, terlihat

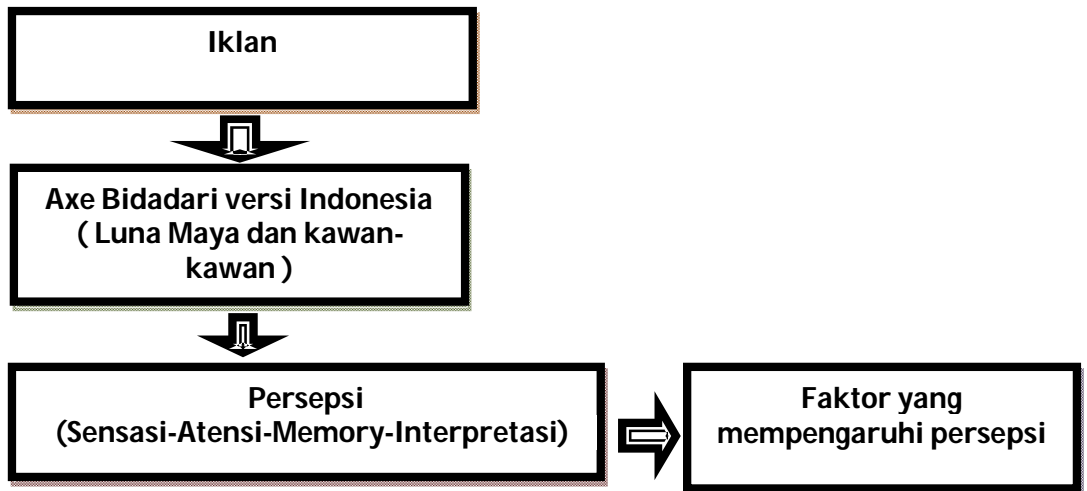
para wanita cantik berpakaian seksi dan menggunakan sayap di punggung mereka datang menghampiri seorang pria yang sebelumnya sudah menggunakan produk Axe. Iklan Axe versi barat tersebut memunculkan kontroversi di Afrika, masyarakat afrika tidak setuju akan penayangan iklan tersebut karena menggunakan sosok yang seperti malaikat dan didalam adegan iklan terlihat bahwa perempuan bersayap tersebut menghampiri seorang pria. Malaikat dianggap telah melepaskan status kesurgawian mereka hanya karena seorang pria yang menggunakan parfum.

Berbeda dengan fakta yang terjadi di Afrika, Iklan Axe versi Indonesia merupakan bahan kajian dalam penelitian ini. Sedikit deskripsi mengenai iklan Axe bidadari versi Indonesia yang diperankan oleh Luna Maya dengan kawan-kawan. Dalam iklan itu tampak empat perempuan 'menjamu' seorang pria yang tengah berbaring di ranjang. Tayangan berdurasi 1 menit 19 detik itu dibuat dengan seorang pria yang tengah menyemprotkan *body spray* ke tubuhnya sebelum tidur. Lalu, munculah sosok 'malaikat' Uli Auliani yang menarik selimut dan kemudian merangkak ke atas tubuh pria tersebut. Setelah aksi Uli, datanglah sosok seksi Marissa yang juga tergoda oleh pria itu. Menyusul kemudian, munculah Chantal yang membawa minuman plus buah ceri. Para bidadari-bidadari' cantik itu terlihat mengerubuti si pria sambil memainkan bantal hingga bulu-bulunya berhamburan. Setelah kemunculan ketiga perempuan seksi itu, iklan seperti dibuat klimaks dengan hadirnya sosok seksi Luna Maya. Luna menjadi penutup dengan membawa spons yang penuh dengan busa-busa sabun. Video iklan Axe bidadari versi Indonesia hampir sama

dengan versi barat, sama-sama menampilkan sosok perempuan bersayap dalam adegan. *Tagline* juga sama dengan yang dimiliki versi barat 'Wangi seksinya bikin bidadari lupa diri'. Menurut informasi yang didapatkan kenapa video iklan tersebut tidak ditayangkan di televisi dan hanya ditayangkan di internet, karena dikhawatirkan video iklan tersebut akan menimbulkan kontroversi seperti iklan versi barat yang di larang di Afrika.

Berdasarkan pemaparan dan fakta-fakta yang telah dinyatakan diatas, diantaranya adalah mengenai iklan Axe Bidadari versi Indonesia yang tidak ditayangkan di televisi karena menurut Ocke, seorang aktris pria dalam Iklan tersebut mengatakan bahwa iklan tersebut termasuk iklan yang seksi. Namun itu hanyalah pandangan dari sisi pengiklan, oleh karena itu peneliti merasa perlu melakukan sebuah penelitian dan ingin mencari tahu bagaimana persepsi khalayak terhadap iklan Axe bidadari versi Indonesia serta Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi khalayak terhadap Iklan Axe bidadari versi Indonesia Penelitian ini bertujuan: (1) Menggambarkan persepsi khalayak terhadap iklan Axe bidadari versi Indonesia terkait sosok perempuan atau bidadari yang terdapat dalam adegan iklan (2) Menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi khalayak terhadap Iklan Axe bidadari versi indonesia terkait dengan sosok perempuan atau bidadari yang terdapat dalam adegan iklan.

### Kerangka Pikir Penelitian



Pada kerangka pikir ini, untuk kotak pertama dan kedua ditujukan dalam rangka menyusun kerangka teoritis, peneliti menjelaskan terlebih dahulu mengenai konsep iklan, kenapa iklan itu ada, dimana akan ditayangkan, dan salah satu iklan yang beriklan menggunakan internet adalah produk parfum Axe bidadari versi Indonesia.

Kotak kedua mengenai Iklan Axe bidadari Versi Indonesia serta permasalahan yang ada. Kotak ketiga terkait dengan teori yang digunakan yaitu teori persepsi dimana didalam persepsi memiliki empat tahap di antaranya adalah sensasi, atensi, memory, intrepretasi, serta akan menjelaskan faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi. Sehingga pada akhirnya peneliti dapat mengetahui bagaimana persepsi khalayak terhadap Iklan tersebut serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### 2.1 Periklanan

Iklan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk, memelihara *image* perusahaan, membujuk komunikasi untuk membeli dan lain-lain. Pada prinsipnya semua iklan dimaksudkan untuk menghasilkan respon positif dari publik, setiap iklan yang dirancang untuk menghasilkan respon-respon termasuk dalam pikiran publik atau konsumen dan akhirnya bertindak sesuai dengan tujuan. (Djayakusumah,1982 :12).

Periklanan tentu memiliki tujuan-tujuan yang ingin dicapai. Tujuan-tujuan ini berfungsi sebagai alat koordinasi, komunikasi, memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan serta sebagai alat evaluasi. Tujuan yang dimaksud adalah sebagai berikut ( Darmadi,2003: 12) : (1) menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen, (2) mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek, (3) mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas sebuah merek, (4) mengasosiasikan suatu merek dengan perasaan serta emosi, (5) menciptakan norma-norma kelompok, (6) mengendapkan perilaku, (7) mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan *market power* perusahaan, (8) menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal dalam jangka waktu tertentu, (9) mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa yang akan datang.

## **2.2. Periklanan Yang Efektif**

Menurut Shimp ( 2003 :415-416 ) pada taraf minimum iklan yang efektif melihat beberapa pertimbangan berikut ini :

1. Iklan harus memperpanjang suatu strategi pemasaran.

Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.

2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen.

Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut produk. Oleh karena itu, iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan-kebutuhan, keinginannya, serta apa yang dinilai konsumen dari si pemasar.

3. Periklanan yang efektif harus persuasif.

Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang di iklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.

4. Iklan harus menemukan cara untuk menerobos kerumunan iklan.

Para pengiklan secara berkelanjutan berkompetisi dalam menarik perhatian konsumen. Dan ini bukan tugas yang mudah mengingat sudah terlalu banyaknya iklan yang ada di media cetak, elektronik, serta sumber-sumber informasi lainnya yang tersedia setiap hari ke hadapan konsumen.

5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan.

Pada intinya adalah menerangkan dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta pengertian bisnis yang cerdas. Para

konsumen belajar dengan cepat ketika mereka ditipu dan akan membenci pengiklan.

6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dan strategi berlebihan.

Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi : tujuannya bukan membagus-baguskan dan melucu-lucukan yang lucu. Penggunaan humor yang tidak efektif mengakibatkan orang-orang hanya ingat pada humornya saja dan melupakan pesan yang telah disampaikan.

### **2.3. Pesan Iklan**

Pesan Iklan yang efektif dapat berperan lebih pada iklan bisa berupa perpaduan antara pesan verbal dan pesan visual. Pesan verbal menekankan pada aspek kata, sedangkan pesan visual lebih kepada gambar dan ilustrasinya. Menurut Shimp (2003: 459-493) dalam menarik perhatian dan untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk barang dan jasa dibutuhkan iklan dengan daya tarik pesan agar iklan tersebut diperhatikan oleh khalayak.

Daya tarik pesan meliputi (Shimp. 2003 :459-493) :

1. Daya tarik selebritis

Selebritis disini yang dimaksudkan bukan hanya seorang aktris dan aktor melainkan seorang yang dikenal oleh masyarakat bisa saja itu seorang atlet, ilmuwan maupun politikus.



2. Daya tarik humor

Humor yang digunakan dalam iklan dinilai sangat efektif untuk menarik perhatian dan menciptakan kesadaran merk. Iklan dengan daya tarik humor merupakan cara yang sangat efektif untuk mencapai berbagai tujuan periklanan.

3. Daya tarik rasa takut

Daya tarik ini menggunakan ketakutan konsumen dalam mengambil sebuah tindakan. Informasi yang ingin disampaikan dalam iklan, jenis ini adalah adanya konsekuensi negatif terhadap perilaku yang kurang baik, seperti merokok.

4. Daya tarik rasa bersalah

Seperti halnya rasa takut, rasa bersalah juga merupakan daya tarik negatif. Iklan berdaya tarik rasa bersalah membujuk konsumen untuk selalu menggunakan produk yang diiklankan jika ingin menghapus rasa bersalah.

5. Daya tarik seksual

Iklan berisi daya tarik seksual akan efektif bila relevan dengan pesan penjualan dalam iklan. Bila digunakan dengan benar dapat menimbulkan perhatian, meningkatkan ingatan, dan menciptakan asosiasi yang menyenangkan dengan produk yang diiklankan.

6. Daya tarik musik

Musik yang berupa *jingle*, musik latar, aransemen klasik, nada-nada populer menjadi komponen penting dalam dunia periklanan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan

penjualan, mempengaruhi suasana hati pendengar, dan menentukan tekanan emosional untuk iklan.

7. Daya tarik komparatif

Iklan dengan daya tarik komparatif lebih menekankan pada perbandingan secara eksplisit maupun implisit suatu merk produk dengan produk yang dibandingkan.

#### **2.4. Persepsi**

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan

(Rahmat.1989:17). Untuk lebih memahami persepsi berikut adalah beberapa definisi lain mengenai persepsi (Mulyana, 2007 : 180) :

1. Brian Fellows : Persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi.
2. Kenneth K. Soreno dan Edward M. Bodakan : Persepsi adalah sarana yang memungkinkan kita memperoleh kesadaran akan sekeliling dan lingkungan kita.
3. Philip Goodacre dan Jennifer Follers : Persepsi adalah proses mental yang digunakan untuk mengenali rangsangan.
4. Joseph A. Devito : Persepsi adalah proses yang menjadikan kita sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera kita.

Persepsi disebut sebagai inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita bisa berkomunikasi dengan efektif.

## 2.5. Tahap Persepsi

Kenneth K. Soreno dan Edward M. Bodaken menyebutkan bahwa Persepsi meliputi tiga aktivitas yaitu seleksi, organisasi dan interpretasi. Seleksi mencakup sensasi dan atensi, sedangkan organisasi melekat pada interpretasi (Mulyana, 2007 : 181-182) .

1. Sensasi merujuk pada pesan yang dikirimkan ke otak lewat penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, dan pengecapan. Sensasi berasal dari kata 'sense' yang berarti alat pengindraan yang menghubungkan organisme dengan lingkungannya. Bila alat-alat indera mengubah informasi menjadi impuls-impuls saraf – dengan bahasa yang dipahami otak maka terjadilah proses sensasi.
2. Kemudian yang kedua adalah Atensi atau perhatian merupakan bagian dari persepsi karena tentu saja sebelum kita merespon atau menafsirkan suatu kejadian atau rangsangan apapun, kita akan terlebih dahulu memperhatikan kejadian atau rangsangan tersebut. Perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaraan stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada stimuli lainnya melemah.

Dalam melihat sebuah persepsi masing-masing pribadi kita perlu melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi atensi. Atensi atau perhatian ini merupakan bagian dari persepsi. Tanpa adanya suatu perhatian kita tidak akan dapat merespon dan menafsirkan suatu kejadian dan rangsangan. Atensi dalam hal ini akan mempengaruhi persepsi keseluruhan Dimana didalam atensi ada dua

macam faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Mulyana,2007 : 197-215). Pertama Faktor internal : seperti faktor biologis (lapar, haus dan sebagainya ) ; faktor fisiologis (tinggi, pendek, gemuk, kurus, sehat, lelah dan sebagainya ) ; faktor sosial budaya seperti gender, agama, tingkat pendidikan, pekerjaan, penghasilan, peranan, status sosial, pengalaman masa lalu, dan kebiasaan, serta faktor-faktor psikologis seperti kemauan, keinginan, motivasi, pengharapan, kemarahan dan kesedihan. Semakin besar perbedaan-perbedaan aspek secara antar individu, semakin besar pula perbedaan persepsi mereka mengenai realitas.

Kedua faktor eksternal, yakni atribut-atribut objek yang dipersepsi seperti gerakan, intensitas, kontras, kebaruan, dan perulangan objek yang dipersepsi. Suatu objek yang bergerak lebih menarik perhatian dari pada objek yang diam. Itulah sebabnya, kita akan lebih menyenangi televisi sebagai gambar bergerak dari pada komik sebagai gambar diam. Rangsangan yang intensitasnya menonjol juga akan menarik perhatian. Seseorang yang bersuara keras, yang tubuhnya paling gemuk, yang kulitnya paling hitam, atau wajahnya yang paling cantik tentu akan menarik perhatian kita dan tentunya persepsi kita juga akan terpengaruh. Suatu peristiwa yang berulang lebih jelas akan mendapatkan perhatian yang lebih dari kita, dan memungkinkan kita mengingat pesan apa yang disampaikan.

3. Interpretasi merupakan tahap terpenting dalam persepsi. Sebenarnya kita tidak dapat menginterpretasikan makna setiap obyek secara langsung, melainkan menginterpretasikan makna informasi yang kita percayai mewakili obyek tersebut. Jadi pengetahuan yang kita peroleh melalui persepsi bukan pengetahuan mengenai obyek yang sebenarnya, melainkan pengetahuan mengenai bagaimana tampaknya obyek tersebut.

## **2.6. Faktor-Faktor Yang Menentukan Persepsi**

Dalam persepsi terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya, yaitu faktor fungsional dan faktor struktural (Rahmat, 2008 : 55-60) :

1. Faktor Fungsional

Faktor Fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor-faktor personal yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimuli, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimuli itu. Krech dan Crutch merumuskan dalil persepsi yang pertama : Persepsi bersifat selektif secara fungsional. Mereka memberikan contoh pengaruh kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional, dan latar belakang budaya terhadap persepsi.

2. Faktor Struktural

Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimuli fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada

sistem saraf individu. Para psikolog Gestalt, seperti Kohler, Warthemer (1959), dan Koffka, (dalam Rahmat, 2008 : 55-60) merumuskan prinsip-prinsip persepsi yang bersifat struktural. Prinsip-prinsip ini kemudian dikenal dengan teori Gestalt.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian deskriptif yaitu suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya.

Untuk mengumpulkan data peneliti menggunakan dua cara yaitu yang pertama adalah wawancara. Wawancara pada hakikatnya merupakan kegiatan yang dilakukan seorang peneliti untuk memperoleh pemahaman secara holistik mengenai pandangan atau perspektif (*inner perspectives*) seseorang terhadap isu, tema atau topik tertentu. Disini peneliti akan melakukan wawancara dengan sepuluh orang narasumber, empat orang di antaranya adalah pemuka agama, empat orang lainnya adalah pengguna produk Axe, dan dua orang lainnya adalah perempuan yang bukan sebagai pemuka agama maupun pengguna Axe.

Cara yang kedua adalah dengan studi pustaka, studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti

untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

## **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Gambaran Umum Produk Axe**

Produk Axe diluncurkan untuk pertama kalinya pada tahun 1983 di Prancis. Sebagaimana yang dinyatakan oleh jutaan pria Prancis, merek Axe begitu terkenal sehingga dalam waktu tidak terlalu lama merek tersebut sudah dikenal di negara-negara lain, dan sekarang telah menikmati kemasyhurannya selama lebih dari dua dasawarsa. Dewasa ini Axe dapat dengan mudah ditemui di lebih dari 60 negara dan telah menjadi deodoran nomor satu di pasar Eropa dan Amerika Latin, dan sudah dikenal di Amerika Serikat (dikenal sebagai *Lynx*) dan Asia. Di Indonesia, produk Axe menjadi produk terkemuka dalam segmen deodoran pria.

Iklan Axe ini berdurasi 60 detik. Sekilas jalan cerita dari iklan Axe Bidadari versi Indonesia, dimana diawal iklan terlebih dahulu bertuliskan 'Perhatian! Materi ini untuk usia 18 tahun ke atas ' adegan dimulai dengan seorang pria (Ocke) yang mengenakan pakaian tidur yang terbuka dan kemudian sang pria menyemprotkan produk parfum Axe ke tubuhnya. Setelah pria tersebut selesai menggunakan parfum, pria tersebut memasang

kancing bajunya yang terbuka dan kemudian berbaring menggunakan selimut, setelah pria tersebut tertidur tiba-tiba seperti ada yang runtuh dari atap rumahnya munculnya. Muncullah wanita bersayap pertama (Uli Auliani) yang mengenakan baju sexy dan sayap dipunggugn. Uli menarik selimut dengan pelan dan kemudian merangkak ke atas tubuh Ocke. Setelah aksi Uli, datanglah sosok seksi Marissa yang nampaknya juga tergoda dengan Ocke. Menyusul kemudian, muncul juga Chantal yang membawa minuman plus buah ceri.

Para perempuan-perempuan cantik itu terlihat mengerubuti si pria sambil bermain-mainkan bantal hingga bulu-bulunya berhamburan. Setelah kemunculan ketiga perempuan seksi itu, iklan seperti dibuat klimaks dengan hadirnya sosok seksi Luna Maya. Luna menjadi penutup dengan membawa spons yang penuh dengan busa-busa sabun. Dan pesan pada akhir cerita iklan ini adalah ' Mau kencan dengan mereka ? Ikutan Axe Heaven On Earth' yang disusul dengan tagline 'Wanginya seksinya bikin bidadari Lupa diri'.

#### **4.2. Persepsi khalayak terhadap Iklan Axe Bidadari Versi Indonesia**

Dalam hal ini, persepsi yang pertama dilihat adalah persepsi yang berasal dari pemuka agama. Persepsi yang pertama yang akan di paparkan adalah persepsi dari para pemuka agama yang berada di Salatiga. Narasumber pemuka agama yang pertama adalah bapak Ebenheizer Nuban Timo selaku pendeta sekaligus dosen di Fakultas Teologi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga yang di wawancarai pada tanggal 27/3/2012 yang menyatakan demikian :



***'Tidak layak, iklan tersebut termasuk dalam Iklan pornografi kapitalisme, tidak pantas untuk ditayangkan. Adegan-adegan dalam iklan mengajarkan suatu moral hidup yang rendah. Meskipun iklan tersebut hanya diputar di youtube, Perlu ada sanksi kepada perusahaan yang membuat iklan tersebut. Tantangan untuk orang tua dan komunitas agama untuk memberi penguatan nilai-nilai moral bagi warganya dan anak-anak karena memutar di youtube sekarang semua bisa mengakses'***  
***'Wanita direndahkan bukan di permuliakan meskipun sudah diberi pakaian yang bagus seolah-olah dinobatkan sebagai ratu. Namun perempuan justru disamakan dengan sebuah produk komoditi ekonomi'.***

Pada wawancara dengan narasumber pertama ini, beliau mengungkapkan ketidaksetujuan akan tayangan iklan Axe bidadari versi Indonesia, karena didalam iklan tersebut mengajarkan suatu moral hidup yang rendah kepada masyarakat. Beliau juga mengatakan bahwa bila perlu ada sanksi hukum diberikan kepada pihak-pihak yang terkait dalam Iklan produk parfum tersebut.

Berdasarkan persepsi dari bapak bapak Ebenheizer Nuban Timo mengenai Iklan Axe, dimana beliau tidak setuju dengan penayangan iklan tersebut, kembali lagi kita melihat beberapa fungsi Iklan, dimana salah satunya adalah mendidik. bapak Ebenheizer Nuban Timo tidak setuju dengan iklan ini karena adegan-adegan yang terdapat dalam iklan yang cukup vulgar yang tidak layak untuk dilihat oleh masyarakat apalagi ketika iklan itu dilihat oleh anak di bawah umur, hal itu di anggap sangat tidak mendidik dan tentunya akan memberikan dampak yang kurang baik kepada anak-anak.

Kemudian adalah persepsi dari pemuka agama yang berasal dari agama Islam yaitu Bapak H.Ta'yunul Biri Bagus Nugroho. Menurut Bapak H.Ta'yunul Biri Bagus Nugroho selaku kepala KUA di daerah Pabelan dalam wawancara pada tanggal 6/4/2013 adalah sebagai berikut :

***'Ketika iklan lebih menampilkan sisi eksotis dari perempuan secara Islam itu haram, karena didalam Islam itu ada batasan suara wanita itu bisa menjadi aurot, dimana aurot itu merupakan suatu hal yang harus di tutupi karena ada pihak-pihak tertentu ketika mendengar suara itu akan timbul-timbul suatu kejahatan.'***

Dalam hal ini, Bapak H. Ta'yunul Biri Bagus Nugroho menyatakan ketidak setujuannya dengan iklan ini jika ditayangkan dimasyarakat karena menurut beliau iklan ini lebih menampilkan sisi eksotis dari perempuan, dan didalam agama Islam, hal tersebut di katakan haram. Beliau juga menuturkan bahwa dalam agama Islam ada batasan-batasan aurot, dimana aurot tersebut merupakan suatu hal yang harus ditutupi. Dalam hal ini, Bapak H.Ta'yunul Biri Bagus Nugroho lebih mengarah kepada agama yang di anut oleh beliau yaitu agama Islam, dimana dalam islam ada ajaran mengenai hal-hal yang perlu ditutupi terutama dalam cara berpakaian perempuan, sedangkan dalam Iklan terlihat para perempuan menggunakan baju yang cukup minim, kemudian seakan-akan menggoda laki-laki. Hal-hal tersebut yang mungkin jadi bahan pemikiran bagi bapak Bagus dalam memandang iklan Axe bidadari versi Indonesia. Perlu diketahui Indonesia sebagai negara yang mayoritas adalah beragama Islam, para pengiklan perlu dalam memperhatikan hal-hal ini.

Narasumber ke tiga yaitu Bapak Rufinus Sabtian Herlambang selaku Biarawan (biasa disebut Frater) di Gereja Santo Paulus Miki Salatiga dalam wawancara pada tanggal 2/4/2013 :

***'Kita sebagai masyarakat perlu melihat dari sisi budaya. Jika kita melihat gunung, kita praktis hanya akan melihat sisi/ bagian tertentu saja, tidak mungkin secara keseluruhan lingkarannya pada saat yang sama. Seperti halnya ketika melihat iklan axe tersebut kita harus lihat dari segi keseluruhan. Iklan tersebut sah-sah saja jika ingin menggunakan peran malaikat, tapi perlu diingat Indonesia kental dengan budaya ketimuran.'***

Dan untuk persepsi yang terakhir dari pemuka agama adalah dari agama Budha. Bapak Soewarto yang merupakan pemuka agama yang berasal dari agama Budha, Selain sebagai pemuka agama, beliau juga merupakan orang yang bekerja di bagian seni dalam bidang musik, beliau juga merupakan seorang pengajar mata pelajaran agama Budha di beberapa sekolah di Salatiga, pada wawancara pada tanggal 6/4/2013 yang menyatakan :

***'Masyarakat biasa tidak apa-apa, namun anak-anak tidak layak. Itu tidak masalah asalkan yang menonton adalah orang dewasa, masalahnya bukan bidadari dan malaikat, tetapi adegannya. Saya sebagai orang seni, itu tidak mengapa, karena itukan hanya iklan, tidak menggambarkan sesuatu yang tidak sebenarnya, namun kembali lagi, tidak semua orang bisa menerima adegan seperti itu.'***

Berbeda dengan pendapat yang disampaikan oleh ketiga pemuka agama sebelumnya yang mengatakan ketidaksetujuannya atas tayangnya iklan Axe. Mengenai Iklan Axe Axe, bapak Soewarto

menganggap bahwa adegan dalam iklan itu merupakan hal yang biasa bagi orang dewasa sepertinya, asalkan memperhatikan kapan dan dimana akan ditayangkan. Apa lagi itu hanyalah sebuah iklan, dimana dalam beriklan banyak berbagai macam strategi yang digunakan dalam menarik perhatian khalayak, salah satunya adalah dengan pendekatan seksual, pendekatan seksual merupakan pendekatan yang cukup kuat dalam menarik perhatian khalayak. Untuk masalah sosok perempuan dalam itu entah itu malaikat atau bidadari, Bapak Soewarto juga tidak mempermasalahkan iklan tersebut karena dalam agama beliau sendiri tidak ada ajaran khusus mengenai apa itu malaikat dan apa itu bidadari. Dalam penelitian, peneliti juga mencari tahu bagaimana persepsi dari pengguna Axe. Persepsi pertama merupakan persepsi dari narasumber yang bernama Agri Ungaro atau yang sering disapa Riro dimana Riro merupakan salah satu pengguna setia produk Axe, dimana wawancara dilakukan pada tanggal 31/3/2013 sebagai berikut:

***'Dalam iklan itu ada adegan menyentuh-menyetuh pria dan memegang busa yang seolah-olah ingin memandikan pria tersebut, hal itu akan menimbulkan pikiran yang negatif. Sejak awal melihat iklan produk axe di televisi, iklan-iklannya sangat keren dan kreatif, tetapi untuk iklan yang dilihat sekarang ini sangat tidak layak untuk dilihat masyarakat, apalagi sampai dilihat oleh anak kecil'***

Narasumber ini mengatakan bahwa Iklan itu tidak layak untuk dipertontonkan ke masyarakat Indonesia, karena adegan-adegan yang terdapat dalam Iklan tersebut. Dimana ada adegan menyentuh dan sebagainya, akan menimbulkan pikiran-fikiran

yang negatif. Fikiran-fikiran itu tidak lantas hadir begitu saja, kembali lagi bahwa Indonesia merupakan negara yang dikenal dengan budaya ketimurannya, budaya ketimuran yang lebih lebih tertutup terutama dalam hal berpakaian, jadi jika ada hal tidak sesuai tentu akan mendapatkan penolakan.

Narasumber yang kedua dari pengguna Axe yang bernama Yudi mahandra P. Suku Jawa, asli salatiga dalam wawancara pada tanggal 25/3/2011 sebagai berikut :

***'Berdasarkan agama dan budaya yang tertanam dalam diri saya selama ini, iklan tersebut tidak sesuai dengan norma yang saya dapatkan selama ini. Indonesia dengan budaya yang hampir ketimuran, dengan melihat adegan-adegan yang menampilkan bidadari seksi, dan hasrat-hasrat seksual akan menyebut itu sesuatu yang tidak pantas' porno'.***

Dalam hal ini narasumber yang bernama Yudi menyatakan ketidaksetujuannya mengenai penayangan iklan Axe. Iklan itu dikatakan tidak sesuai dengan norma yang Yudi anut selama ini. Indonesia, merupakan budaya yang cenderung lebih ketimuran, dimana ada adegan seksi dan menampilkan hasrat-hasrat seksual tentu akan di anggap sebagai sesuatu yang tidak pantas ' porno'. Persepsi yang ketiga berasal dari narasumber yang bernama Kresna Pradipta pada wawancara pada tanggal 04/04/2013 yang menyatakan sebagai berikut :

***'Tidak layak karena pesan moral yang tercantum dalam iklan tersebut sekiranya kurang diterima di masyarakat, karena secara attitude, iklan tersebut menampilkan ketertarikan lawan jenis secara dewasa / tanpa sensor'***

Dalam hal ini Narasumber yang bernama Kresna Pradipta menganggap iklan tersebut tidak layak karena pesan moral yang tercantum dalam iklan tersebut sekiranya kurang diterima di masyarakat, dan secara attitude atau perilaku, dalam iklan tersebut menampilkan ketertarikan lawan jenis secara vulgar tanpa adanya sensor. Meskipun Iklan tersebut hanya ditayangkan di youtube dan tidak ditayangkan di televisi, tidak menutup kemungkinan Iklan tersebut di lihat oleh anak di bawah umur. Persepsi terakhir dari pengguna Axe berasal dari narasumber yang bernama Tio Christono dalam wawancara pada tanggal 09/04/2013 yang menyatakan sebagai berikut :

***'Berdasarkan budaya yang saya jalani selama ini, Iklan tersebut tidak layak untuk dilihat oleh masyarakat karena akan berpengaruh negative terhadap orang yang terlalu optimis untuk didekati wanita yang berpikiran dengan menggunakan produk tersebut bisa menarik perhatian perempuan sedangkan yang saya alami pengaruh nya tidak sebesar itu.'***

Tio menyatakan iklan tersebut memiliki adegan dalam iklan vulgar dan menggundang pikiran-pikiran negatif dalam masyarakat terhadap perempuan. Produk parfum pria, dalam setiap iklannya jarang sekali iklan parfum pria yang tidak menggunakan sosok perempuan dalam iklan yang mereka tampilkan. Karena memang alasan para konsumen pria menggunakan parfum selain sebagai upaya dalam meningkatkan kepercayaan dirinya, tetapi juga adalah untuk menarik perhatian perempuan. Menggunakan perempuan dalam sebuah iklan bukan lah suatu hal yang salah, karena masing-masing memiliki cara sendiri dalam menarik perhatian khalayak.

Peneliti juga mencari tahu bagaimana persepsi perempuan terhadap Iklan Axe Bidadari. Seperti yang kita ketahui, dalam Iklan selama ini hampir semua menampilkan sosok perempuan, baik itu untuk produk yang memang ditujukan untuk perempuan ataupun yang tidak, seperti halnya Iklan Axe Bidadari versi Indonesia dimana produk yang dipasarkan ditujukan untuk pria. Penggambaran perempuan dalam setiap Iklan ada yang sesuai dengan kenyataan ada pula yang tidak. Karena itu peneliti menganggap persepsi perempuan dibutuhkan dalam penelitian ini, bagaimana persepsi mereka terhadap Iklan Axe Bidadari versi Indonesia.

Persepsi pertama yang didapatkan dari perempuan berasal dari narasumber yang bernama Yenita Resty. Iklan Axe Bidadari versi Indonesia dalam pandangan Yenita Resti dalam wawancara pada tanggal 22/05/2013 :

***'Saya tidak setuju dengan iklan ini, Iklan ini mengusum lebih kepada sex appeal jadi bagaimana daya tarik sex perempuan yang lebih di eksplorasi, terlihat pas dia menggoda, terus ada angle yang membuat dia terlihat lebih kelihatan seksi'***

Yenita Resti bukan sebagai pemuka agama juga bukan sebagai pengguna Axe, disini Yenita Resti melihat dari sisi dirinya sebagai seorang perempuan. Terlihat sekali bahwa dalam iklan tersebut daya tarik perempuan sangat di eksplor. tampilan mereka yang menggunakan pakaian yang cukup seksi, kemudian juga didalam iklan, terlihat bahwa salah satu bagian penting dari perempuan lebih sering di *shoot*, dan ketika para perempuan tersebut bertingkah seolah ingin menggoda pria yang terdapat

dalam iklan tersebut meskipun kita ketahui bahwa iklan tersebut diperuntukan untuk pria. Selain itu juga perlu dilihat bahwa Indonesia mayoritas nya adalah muslim dimana dalam agama islam perempuan sangat diutamakan, jika ada hal atau adegan dalam media apapun yang tidak sesuai dengan ajaran islam, itu tentu akan mendapat penolakan.

Persepsi secara keseluruhan Yenita Resti menganggap iklan ini tidak layak jika dihadapkan dengan budaya Indonesia yang masih cenderung ketimuran, perlu diingat lagi bahwa Indonesia negara yang mayoritas umatnya beragama islam dan banyak organisasi-organisasi islam dimana organisasi ini memegang peranan yang cukup kuat, dan untuk iklan ini menjadi sebuah kontroversi.

Kemudian narasumber perempuan yang kedua adalah Nila Anfonia (34) dalam wawancara pada tanggal 25/ 45/2013 sebagai berikut :

***'Iklan ini layak ditayangkan asalkan diatur dimana dan kapan akan ditayangkan'***

***'Iklan ini sah-sah saja karena masih dalam batas wajar'***

***'Sosok wanita dalam iklan terlihat sebagai seorang sosok wanita yang mencari perhatian kepada laki-laki dalam iklan tersebut.'***

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang bernama Nila, beliau mengatakan bahwa Iklan ini layak saja ditayangkan di masyarakat asalkan pengiklan mengatur terlebih dahulu dimana dan kapan iklan ini akan ditayangkan. Meskipun dalam hal ini nila sebagai seorang perempuan dalam melihat iklan Axe bidadari versi malaikat sebagai sebuah strategi dalam menarik



konsumen, dan itu merupakan suatu yang biasa karena masih dalam batas wajar. Terlihat Nila sangat tidak mempermasalahkan iklan itu, baik itu dari segi agama ataupun dari segi kebudayaan yang dia miliki. Dalam menanggapi permasalahan kontroversi Iklan Axe bidadari versi barat yang di larang tayang di afrika, nila menyatakan bahwa tidak semua tempat dapat menerima peradaban dari tempat lain.

Jika dilihat dari Tahap Persepsi sensasi, atensi dan intepretasi. Tahap sensasi yang berupa kesan sesaat, saat stimulus baru diterima otak dan belum diorganisasikan dengan stimulus lainnya terlihat ketika di awal pada saat menayangkan iklan Axe tersebut, Nila mengatakan itu sebagai sebuah iklan parfum kreatif. Untuk tahap atensi nila terfokus pada bagian adegan-adegan perempuan bersayap yang terlihat berusaha menggoda pria dalam Iklan tersebut, kemudian dia menginterpretasikan ketika seorang pria menggunakan produk tersebut (Axe) akan banyak wanita yang mendekati pria tersebut karena memiliki bau yang wangi. Sehingga pada persepsi nya, Nila mengungkapkan bahwa Iklan itu layak saja ditayangkan, adegan atau apapun yang terdapat didalam Iklan itusah-sah saja karena masih dalam batas wajar.

#### **4.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Khalayak**

Iklan yang ditayangkan hanya satu namun seperti yang telah dituturkan sebelumnya terlihat persepsi yang didapatkan dari kesepuluh orang narasumber berbeda, ada yang setuju dan ada pula yang menolak keras iklan tersebut. Persepsi dan argumentasi yang berbeda dari masing-masing narasumber, dalam hal ini peneliti tidak lantas memandang setiap argumentasi yang

diberikan itu benar atau salah, karena peneliti menyadari bahwa dibalik persepsi yang berbeda-beda dari masing-masing narasumber, ada faktor-faktor tersendiri yang dapat mempengaruhi persepsi para narasumber. Diantaranya adalah faktor Struktural dan fungsional (David Krech dan Richard S. Crutchfield, 1997 :253). Untuk penelitian ini ditemukan dua faktor yang yaitu faktor Struktural dan fungsional yang terdiri dari Budaya dan Pendidikan, dan faktor lain.

#### **4.3.1. Faktor Struktural**

Faktor-faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimulus fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem syaraf individu. Faktor struktural diantaranya adalah:

##### **a. Pendidikan**

Berdasarkan hasil wawancara didapatkan bahwa pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perbedaan persepsi dari para narasumber. Pendidikan merupakan cara seseorang atau suatu lembaga kepada kepada masing-masing individu mengenai suatu hal yang tentunya berguna. Lembaga pendidikan sebagai sistem yang memiliki pengaruh dalam pembentukan sikap, dikarenakan keduanya meletakkan dasar pengertian mengenai nilai dan moral dalam diri individu. Selain itu, pendidikan juga memiliki konsentrasi masing-masing terhadap suatu ilmu, orang yang memiliki latar belakang pendidikan di dunia seni dengan orang yang memiliki latar belakang pendidikan agama belum tentu memiliki cara pandang yang sama terhadap sesuatu atau stimuli yang diterima, seperti hal diungkapkan dalam wawancara :

Pertama seperti yang di ungkapkan Oleh Nila Anfonia(34) dalam wawancara pada tanggal 25/ 45/2013 sebagai berikut :

***'Namanya juga beriklan, iklan ini sah-sah saja karena masih dalam batas wajar, dan untuk hal-hal yang berbau sensual biasanya lebih efektif dalam menarik perhatian'***

Nila Anfonia yang biasa disapa nila ini memiliki latar pendidikan sarjana ekonomi, dan memiliki pekerjaan sebagai seorang pegawai Bank. Seperti yang kita ketahui Ilmu ekonomi tertuju kepada bagaimana kita bisa mengelola suatu manajemen keuangan, hal apa yang di anggap bisa memberikan keuntungan, tentu saja hal itu akan di utamakan dan tentu saja juga perlu memperhatikan banyak hal disekitarnya agar tidak saling merugikan. Hal tersebut sekiranya yang membuat persepsi nila terhadap Iklan tersebut menjadi sah-sah saja dan tidak menjadi suatu masalah yang besar. Berbeda hal dengan yang disampaikan oleh bapak Ebenheizer Nuban timo selaku pemuka agama yang mewakili agama Kristen dan juga sebagai dosen di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga yang di wawancarai pada tanggal 27/3/2012 yang menyatakan demikian :

***'Tidak setuju dan bila perlu meminta ada otoritas yang memberi pelajaran kepada pencipta dan penyebaran produk iklan Axe. Meskipun iklan tersebut hanya diputar di youtube, Perlu ada sanksi kepada perusahaan yang membuat iklan tersebut. Tantangan untuk orang tua dan komunitas agama untuk memberi penguatan nilai-nilai moral bagi warganya dan anak karena memutar di youtube sekarang semua bisa mengakses.'***

Disini bapak Ebenheizer Nuban Timo menyatakan ketidaksetujuannya dengan cukup frontal. Sebelumnya perlu diketahui bahwa bapak Ebenheizer Nuban Timo memiliki latar belakang pendidikan dibidang agama, dimana nilai-nilai kesopanan, moral dan sebagainya menjadi salah satu bidang konsentrasinya, beliau juga mengakui sangat jarang memperhatikan sebuah Iklan.

Terlihat sekali perbedaan persepsi dari kedua narasumber yang dipengaruhi oleh faktor pendidikan yang mereka miliki. Disatu sisi narasumber yang memiliki pendidikan di bagian seni, dan untuk adegan-adegan yang dianggap seksi seringnya dianggap sebagai suatu keindahan yang bisa dinikmati sedangkan yang memiliki pendidikan di bagian agama tidak setuju karena tidak sesuai dengan ajaran yang diterima selama ini, dimana dalam sebuah pendidikan agama sangat mengutamakan yang namanya nilai dan norma.

#### b. Budaya

Faktor yang kedua yang mempengaruhi perbedaan persepsi para narasumber adalah faktor budaya. Faktor budaya berkaitan dengan kultur masyarakat yang berupa persepsi/pandangan, adat istiadat, dan kebiasaan. Peneliti mengatakan budaya sebagai faktor perbedaan persepsi terlihat dari hasil wawancara yang diungkapkan oleh Bapak Rufinus Sabtian Herlambang selaku Biarawan ( biasa disebut frater ) di Gereja Santo Paulus Miki Salatiga dalam wawancara pada tanggal 2/4/2013

*'Indonesia kental dengan budaya ketimuran'.*

Indonesia terletak dibagian timur dunia, dan secara geografis terletak diantara benua asia dan australia. Hal itu

membuat Indonesia dikenal dengan identitas budaya ketimuran. Masyarakat dari bangsa timur dikenal dengan keramah tamahannya, bahkan terhadap orang asing. Kepribadian bangsa timur juga kental dengan tutur kata yang lemah lembut dan sopan dalam bergaul maupun berpakaian. Cara berpakaian orang timur cenderung tertutup dan tidak 'mengumbar'. Sifat tidak individualis, saling menghargai dan tolong menolong satu sama lain tanpa pamrih menjadi sifat yang dijunjung bangsa timur. Kebiasaan untuk menjaga tali silaturahmi antar sesama, pekerja keras, tingkat keagamaan atau religiusitas yang tinggi, menjadi suatu hal yang lumrah di masyarakat timur.

Agri Ungaro atau yang biasa disapa Riro ini, merupakan penduduk asli salatiga dan sukunya adalah jawa. Semenjak kecil, Riro tumbuh dewasa dilingkungan keluarga yang berbudaya jawa. Suku jawa dikenal dengan sikap-sikap kesopannya, baik dalam hal tutur kata berbicara, berpakaian, dan bertingkah laku, dan untuk hal seperti yang terdapat dalam adegan iklan Axe bidadari versi Indonesia, ketika para perempuan menggunakan baju yang cukup terbuka, kemudian terlihat bahwa perempuan terlihat lebih agresif dari pada laki-laki, sedangkan dalam budaya jawa, perempuan baiknya berpenampilan sopan, baik dalam tingkah laku, berbicara dan berpakaian. Hal itu pula lah yang kemudian mendasari pemikiran Riro bahwa Iklan itu vulgar dan tidak layak di tonton oleh masyarakat.

#### 4.3.2. Faktor Lain-lain

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan dua faktor lain yang tidak tertulis dalam teori, faktor-faktor tersebut diantaranya adalah Agama dan jenis kelamin.

##### a. Faktor Agama

Setiap agama dalam memandang suatu hal juga punya cara masing-masing sesuai dengan ajaran agama yang di anut. Tentu saja terdapat perbedaan persepsi dari masing-masing narasumber. Misalnya saja dari narasumber yang berlatar belakang agama islam yaitu Bapak H.Ta'yunul Biri Bagus Nugroho. Menurut Bapak H.Ta'yunul Biri Bagus Nugroho selaku kepala KUA di daerah Pabelan dalam wawancara pada tanggal 6/4/2013 adalah sebagai berikut :

***'Ketika iklan lebih menampilkan sisi eksotis dari perempuan secara Islam itu haram, karena didalam islam itu ada batasan suara wanita itu bisa menjadi aurot, dimana aurot itu merupakan suatu hal yang harus di tutupi karena ada pihak-pihak tertentu ketika mendengar suara itu akan timbul-timbul suatu kejahatan.***

Berdasarkan pandangan Islam, iklan itu tidak layak ditayangkan kepada masyarakat karena adegan yang terdapat dalam iklan tersebut. Dimana didalam Iklan tersebut lebih menampilkan sisi eksotis dari perempuan itu di anggap haram dalam ajaran agama islam. Dalam ajaran agama islam ada aturan bahwa perempuan harus menutup aurat, ajaran itu bukan tanpa alasan, hal tersebut merupakan cara dalam agama islam untuk melindungi perempuan. Karena bisa saja, seperi yang dituturkan oleh bapak H.Ta'yunul Biri Bagus Nugroho, ketika seorang pria

melihat perempuan dengan pakaian yang cukup terbuka, dan dengan adegan dimana perempuan-perempuan dalam iklan itu terlihat agresif, tidak menutup kemungkinan akan menimbulkan pikiran-pikiran negatif. Tidak banyak juga kejahatan yang terjadi seperti pemerkosaan di akibatkan karena cara berpakaian perempuan.

Berbeda dengan yang disampaikan oleh Bapak Soewarto yang beragama Budha pada wawancara pada tanggal 6/4/2013 yang menyatakan :

***'Saya sebagai orang seni, itu tidak mengapa, karena itukan hanya iklan, tidak menggambarkan sesuatu yang tidak sebenarnya'  
'Di agama Budha tidak ada malaikat ataupun bidadari, namun mahluk-mahluk yang memiliki tingkatan seperti itu ada dengan istilah lain'.***

Didalam agama beliau tidak ada ajaran khusus yang mengajarkan tentang apa itu malaikat dan apa itu bidadari. Jadi iklan itu hendak menggambarkan malaikat atau bidadari dengan adegan yang cukup vulgar itu tidak menjadi masalah untuk beliau. Begitu juga dengan adegannya yang menurut beliau hanyalah sebuah iklan, dimana iklan tidak menggambarkan sesuatu yang tidak sebenarnya. Persepsi dari kedua narasumber, antara bapak H.Ta'yinul Biri Bagus Nugroho dan bapak Soewarto terlihat sangat berbeda dalam mereka memandang iklan tersebut, meskipun kedua orang ini merupakan pemuka agama. Tapi kita perlu mengetahui bahwa setiap agama memiliki aturan dan kepercayaannya masing-masing, begitu juga dalam memandang suatu hal.

b. Faktor Jenis kelamin

Faktor jenis kelamin juga merupakan salah satu faktor yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi. Terlihat dari yang telah diungkapkan oleh salah satu narasumber, Tio Christiono mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Krisen Satya Wacana dan juga sebagai pengguna produk Axe, dalam wawancara pada tanggal 9/4/2013 adalah sebagai berikut :

***'Hal itu tidak menjadi masalah asalkan adegan diiklan tersebut tidak memancing pikiran negative bagi orang yang menyaksikan iklan tersebut. Begitu juga menampilkan keseksian wanita meskipun bukan produk untuk pria, karena keseksian tubuh w anita merupakan suatu keindahan yang dapat menarik khalayak asalkan tidak terlalu terbuka, karena memang wanita diciptakan lebih indah dan seringnya ditampilkan dengan berpakaian seksi, asalkan jangan berpose yang bisa menimbulkan nafsu-nafsu para lelaki'.***

Menurut Tio Christono, adanya perempuan dalam Iklan bukanlah suatu masalah karena keseksian tubuh wanita yang di tampilkan merupakan suatu keindahan tersendiri, lain hal ketika para perempuan itu beradegan dan berpose yang cukup vulgar karena itu akan menimbulkan pikiran yang negatif bagi orang yang melihat Iklan tersebut.

Berbeda dengan yang disampaikan oleh narasumber perempuan yang bernama Yenita Resty pada wawancara pada tanggal pada tanggal 22/05/2013 :

***'Saya tidak setuju dengan iklan ini, Iklan ini mengusum lebih kepada appeal jadi bagaimana***



***daya tarik sex perempuan yang lebih di eksplorasi, terlihat pas dia menggoda, terus ada angle yang membuat dia terlihat lebih kelihatan seksi'***

Yenita resty menyatakan ketidak setujuannya akan Iklan Axe bidadari versi Indonesia karena menurutnya Iklan tersebut mengusum lebih kepada Sex appeal, dimana daya tarik sex perempuan lebih di eksplorasi. Jelas saja yenita resty menolak dengan alasan yang dia sampaikan, karena dia sebagai seorang perempuan tidak merasa nyaman ketika melihat Iklan tersebut. Perempuan dalam sebuah iklan memang suatu hal yang wajar, asalkan itu sesuai dengan kenyataan sebenarnya, tidak melebih-lebihkan, tidak merendahkan dan lebih memperhatikan nilai kesopanan. Namun ketika sebuah iklan sangat berlebihan mengeksplorasi perempuan, meskipun dengan alasan hendak dikemas dalam sebuah ide yang kreatif dan menarik perhatian, tidak menutup kemungkinan ada pihak-pihak yang kontra dan menolak tayangnya Iklan tersebut, menjadi percuma ketika kita sudah merencanakan suatu yang kreatif, namun pada akhirnya iklan tersebut di tarik dari peredaran dan dilarang tayang di masyarakat.

## **5. KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian dan analisa yang peneliti lakukan mengenai persepsi khalayak terhadap iklan Axe bidadari versi Indonesia, maka dapat diambil kesimpulan, yaitu :

1. Tidak di pungkiri bahwa unsur sensualitas ataupun perempuan dalam sebuah iklan sampai sekarang ini menjadi unsur utama yang sering digunakan, karena dari sana lah perhatian khalayak akan produk tersebut akan mudah didapatkan. Meskipun begitu, tidak semua elemen masyarakat dapat menerima hal-hal yang mengandung unsur sensualitas dalam iklan seperti hasil penelitian yang telah didapatkan mengenai Iklan Axe bidadari versi Indonesia, dimana persepsi dari para narasumber secara garis besar lebih kepada mempersepsikan Iklan tersebut sebagai suatu Iklan yang vulgar, karena adegan-adegan yang terdapat didalamnya tidak sesuai dengan kebudayaan Indonesia yang masih cenderung menganut kebudayaan timur, dimana dalam budaya timur untuk suatu hal yang vulgar masing sering di anggap sebagai sebuah hal yang tabu, sehingga para nasumber menyatakan bahwa Iklan tersebut tidak layak untuk ditayangkan di masyarakat, apalagi ketika Iklan tersebut dilihat oleh anak dibawah umur, kemungkinan akan membawa dampak yang buruk.
2. Berdasarkan persepsi para narasumber, ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi persepi mereka terhadap Iklan tersebut diantaranya adalah adalah faktor struktural yang terdiri dari faktor pendidikan dan kebudayaan. Selain itu juga ada faktor lainnya yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang yaitu faktor agama dan faktor jenis kelamin.

3. Untuk konsep bidadari yang ingin disampaikan kepada masyarakat, pihak pengiklan Axe bisa dikatakan berhasil karena dari semua narasumber semua menyatakan perempuan yang ada didalam iklan tersebut adalah bidadari, buka malaikat seperti pokok permasalahan yang terjadi di afrika.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arimbi. 1998. *Perempuan dan Politik Tubuh Fantastis*. Yogyakarta : Kanisius
- Bogdan, Robert and Steven J. Tailor.1975. *Introduction To Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach To The Sosial Sciences*. New York: John Wiley & ons.
- Bungin Burhan. 2003. *ANALISIS DATA PENELITIAN KUALITATIF : Pemahaman Filosofis Dan Metodologis Ke Arah Penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta : PT RAJAGRAFINDO PERSADA
- Tams Djayakusumah. 1982. *Periklanan*. Bandung : C.V . Armico
- Durianto, Darmadi, Widjaja Sugiarto , Anton W., and Supratikno, Hendrawan. 2003. *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ihalauw, John, J.O.I. 2003. *Bangunan Teori*. Salatiga : Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Satya Wacana
- Rahmad, Jalaludin. 1998. *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT Rosdakarya
- Rakhmat, Jalaluddin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT Rosdakarya
- Mulyana, Deddy, . 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Rosdakarya
- Maryani . 2005 . *Metode penelitian kebudayaan*. Jakarta : PT Bumi Aksara

- Parwito.2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara.
- Purwasito, Andrik. 2003. *Komunikasi Multikultural*. Surakarta : Muhammadiyah University Press
- S. Azwar. 1988. *Sikap Manusia; Teori dan pengukurannya*. Yogyakarta :Liberty.
- Shimp, Terence A. 2004. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu- Jilid 2*. Jakarta. Erlangga.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu- Jilid 1*. Jakarta. Erlangga
- Simamora, Bilson., 2008, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Sugiarto Darmadi, Dkk. 2003. *INVASI PASAR DENGAN IKLAN YANG EFEKTIF :Strategi, Program dan Tehnik Pengukuran*. Jakarta :PT GRAMEDIA PUSTAKA UTAMA
- Sugiyono.2006. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: CV ALFABETA
- \_\_\_\_\_. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. CV.Alfabeta:Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Suryabrata, Sumardi. 1983. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Rajawali