

## **BAB II**

### **DESKRIPSI SUBYEK DAN OBYEK PENELITIAN**

Dalam bab ini, penulis akan memaparkan temuan-temuan yang berkaitan dengan subyek dan obyek penelitian ini. Seperti yang telah dipaparkan dalam bab sebelumnya, penulis menggunakan istilah subyek penelitian untuk semua aspek manusiawi (*human factor*) yang terlibat dalam kreasi iklan yang akan diteliti. Sementara itu, obyek penelitian adalah apa yang akan dianalisis dengan menggunakan semiotika Greimasian, yaitu TVC AXE versi "Turun Harga".

#### **1. Subyek Penelitian**

Subyek penelitian ini meliputi perusahaan multinasional yang melingkari *brand* AXE, baik sebagai produsen maupun biro iklan pembuat TVC obyek analisis, serta produk AXE itu sendiri sebagai *brand* yang berpromosi melalui TVC tersebut. Berikut ini adalah pemaparan temuan-temuan mengenai subyek penelitian ini.

##### **1.1. Unilever Global Company**

Sumber data untuk sebagian besar isi sub-bagian ini adalah laporan keuangan tahun 2009 Unilever Global Company yang dirilis pada tanggal 5 maret 2010. Laporan keuangan ini penulis dapatkan dengan mengunduh dari situs resmi Unilever Global pada tanggal 21 Oktober 2010. Laporan ini selain

berisi informasi perjalanan finansial Unilever Global sepanjang tahun 2009, juga berisi informasi lainnya yang ditujukan kepada calon-calon pemegang saham baru.

Unilever Global adalah perusahaan multinasional yang telah hadir dengan 400 *brand* dalam 14 kategori pada lebih dari 170 negara di berbagai belahan dunia<sup>1</sup>. Pada tahun 2009, total penjualan dari *top 13 brand* Unilever Global di seluruh dunia melebihi 23 milyar Euro dengan tingkat perkembangan keseluruhan 3,5%. Alokasi dana untuk departemen riset dan pengembangannya mencapai 891 juta Euro. Unilever Global juga mempekerjakan sekitar 163 ribu pekerja di seluruh dunia<sup>2</sup>. Data di atas sedikitnya memberikan gambaran mengenai skala ekonomi perusahaan multinasional yang menjadi salah satu subyek penelitian ini.

Untuk sampai pada data di atas, Unilever telah melalui perjalanan yang tidak bisa diremehkan. Unilever berdiri pada masa perang dunia pertama (era 1920-an) dari hasil *merger* beberapa perusahaan. Perang dunia pertama membuat keadaan ekonomi sulit, penjualan produk menjadi terancam. Beberapa perusahaan melakukan negosiasi untuk membatasi perusahaan lain dalam menjual produk sejenis yang akhirnya sampai kepada kesepakatan *merger* tersebut. Unilever berhasil melewati masa krisis global *pasca* PD I dan PD II (1930-1950) dengan terus mengembangkan lini produknya. Pada era

---

<sup>1</sup> “Introduction to Unilever”. *Unilever Global Company Website*. Unilever Global, 2010. Web. 21 Oktober 2010.  
<[http://www.unilever.com/aboutus/introductiontounilever/?WT.GNAV=Introduction\\_to\\_Unilever](http://www.unilever.com/aboutus/introductiontounilever/?WT.GNAV=Introduction_to_Unilever)>

<sup>2</sup> Unilever Global. *Annual Report and Accounts 2009, Creating A Better Future Every Day*. London: Unilever, 2010. Dokumen PDF. Hal. ii, 2.

1950-an, bisnis berkembang cepat seiring perkembangan teknologi dan hadirnya Komunitas Ekonomi Eropa yang memulai kenaikan standar hidup Eropa. Merespon terbukannya pasar global pada era tersebut Unilever lalu berkembang menjadi perusahaan multinasional besar dengan berbagai akuisisi yang ambisius sampai pada dekade berikutnya. Pada era 1980-an, Unilever telah menjadi perusahaan terbesar di dunia dan terus berkembang hingga saat ini<sup>3</sup>.

**ARTIKEL: *HELPING PEOPLE GET MORE OUT OF LIFE***

*In the 1890s, William Hesketh Lever, founder of Lever Bros, wrote down his ideas for Sunlight Soap – his revolutionary new product that helped popularise cleanliness and hygiene in Victorian England. It was 'to make cleanliness commonplace; to lessen work for women; to foster health and contribute to personal attractiveness, that life may be more enjoyable and rewarding for the people who use our products.*

*Today, Unilever still believes that success means acting with 'the highest standards of corporate behaviour towards our employees, consumers and the societies and world in which we live'. Over the years we've launched or participated in an ever-growing range of initiatives to source sustainable supplies of raw materials, protect environments, support local communities and much more'*<sup>4</sup>.

Potongan artikel di atas adalah dua paragraf pertama dalam salah satu sub-segmen sejarah perusahaan Unilever Global dalam situs resminya. Sebelumnya dalam segmen tersebut telah dipaparkan bahwa salah satu visi dari Unilever Global adalah ”membantu semua orang untuk *feel good, look*

<sup>3</sup> “Time Line”. *Unilever Global Company Website*. Unilever Global, 2010. Web. 21 Oktober 2010. <[http://www.unilever.com/aboutus/ourhistory/?WT.GNAV=Our\\_history](http://www.unilever.com/aboutus/ourhistory/?WT.GNAV=Our_history)>

<sup>4</sup> “Our History”. *Unilever Global Company Website*. Unilever Global, 2010. Web. 21 Oktober 2010. <[http://www.unilever.com/aboutus/ourhistory/?WT.GNAV=Our\\_history](http://www.unilever.com/aboutus/ourhistory/?WT.GNAV=Our_history)>

*good* dan mendapatkan lebih banyak dalam kehidupan”. Dari potongan artikel di atas, terlihat jelas betapa komunikasi merupakan aktor penting dari keberhasilan Unilever Global dalam menancapkan kaki-kaki globalisasi melalui produk-produknya. Kata-kata dirancang sedemikian rupa sehingga bahkan dalam segmen sejarah perusahaan pesan-pesan penjualan bisa tetap disampaikan.

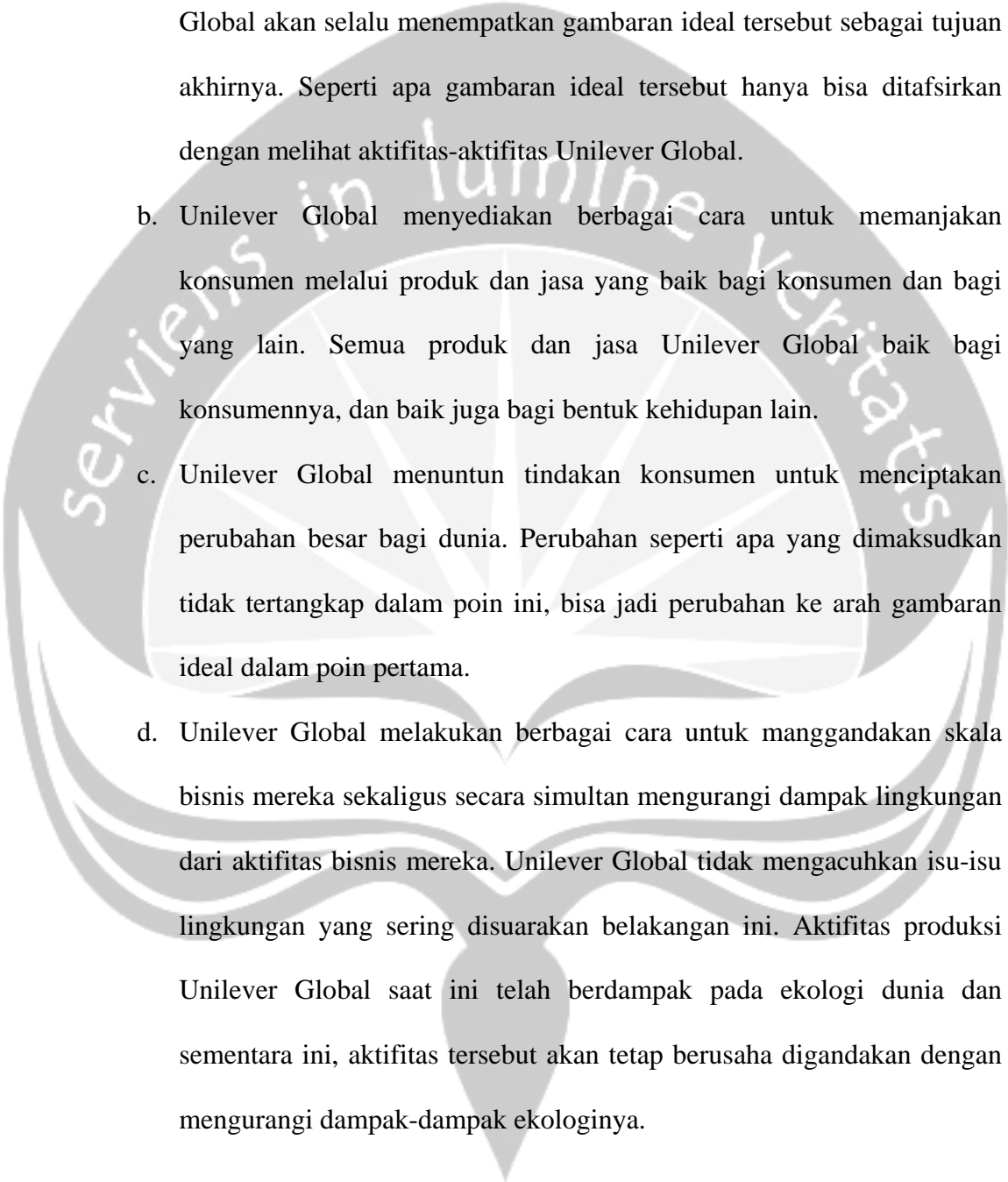
Dari laporan keuangan tahun 2009, visi dari Unilever Global termuat dalam empat poin berikut ini (penulis memilih menampilkan dalam bahasa Inggris untuk mengurangi kesalahan tafsir)<sup>5</sup>:

- a. *We work to create a better future every day.*
- b. *We help people feel good, look good and get more out of life with brands and services that are good for them and good for others.*
- c. *We will inspire people to take small, everyday actions that can add up to a big difference for the world.*
- d. *We will develop new ways of doing business with the aim of doubling the size of our company while reducing our environmental effect.*

Visi di atas adalah landasan semua kegiatan Unilever Global dalam mengelola usahanya. Dari empat poin di atas, penulis mencoba menafsirkan beberapa poin penting yang akan berguna saat melakukan analisis terhadap TVC obyek analisis yaitu:

---

<sup>5</sup> Unilever Global. Op.Cit. Hal. 1.

- 
- a. Unilever Global memiliki gambaran ideal tentang bagaimana dunia menjadi lebih baik di masa depan. Dalam setiap aktifitasnya, Unilever Global akan selalu menempatkan gambaran ideal tersebut sebagai tujuan akhirnya. Seperti apa gambaran ideal tersebut hanya bisa ditafsirkan dengan melihat aktifitas-aktifitas Unilever Global.
  - b. Unilever Global menyediakan berbagai cara untuk memanjakan konsumen melalui produk dan jasa yang baik bagi konsumen dan bagi yang lain. Semua produk dan jasa Unilever Global baik bagi konsumennya, dan baik juga bagi bentuk kehidupan lain.
  - c. Unilever Global menuntun tindakan konsumen untuk menciptakan perubahan besar bagi dunia. Perubahan seperti apa yang dimaksudkan tidak tertangkap dalam poin ini, bisa jadi perubahan ke arah gambaran ideal dalam poin pertama.
  - d. Unilever Global melakukan berbagai cara untuk menggandakan skala bisnis mereka sekaligus secara simultan mengurangi dampak lingkungan dari aktifitas bisnis mereka. Unilever Global tidak mengacuhkan isu-isu lingkungan yang sering disuarakan belakangan ini. Aktifitas produksi Unilever Global saat ini telah berdampak pada ekologi dunia dan sementara ini, aktifitas tersebut akan tetap berusaha digandakan dengan mengurangi dampak-dampak ekologinya.

Demikian temuan data mengenai Unilever Global yang akan bermanfaat dalam tahap analisis penelitian ini. Pada bagian berikut akan dipaparkan

temuan data mengenai Unilever Indonesia yang merupakan salah satu kaki Unilever Global yang beroperasi di Indonesia.

## 1.2. PT Unilever Indonesia Tbk.

Temuan pada bagian ini bersumber dari situs resmi Unilever Indonesia dan dari deskripsi obyek penelitian Antonio Wishanggeni. Data dari makalah penelitian tersebut merupakan hasil wawancara saudara Antonio dengan tim kreatif dan *Account Executive* Lowe, biro iklan multinasional yang menangani beberapa produk Unilever di Indonesia, serta data-data tertulis yang ditemuinya.

PT. Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 dengan nama awal *Zeepfabrieken N.V. Lever* melalui akta No. 33 yang dibuat oleh Tn. A. H. van Ophuijsen, seorang notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Nederlandsch-Indie (Hindia-Belanda) saat itu, Bonifacius Cornelis de Jonge, dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933<sup>6</sup>. De Jonge adalah salah satu pimpinan Belanda masa penjajahan yang sangat keras terhadap gerakan-gerakan kemerdekaan pada waktu itu<sup>7</sup>. *Zeepfabrieken N.V. Lever* terdaftar di Raad van Justitie di Batavia

---

<sup>6</sup> “Our History”. *Unilever Indonesia*. PT. Unilever Indonesia Tbk., 2010. Web. 21 Oktober 2010. <<http://www.unilever.co.id/aboutus/ourhistory/>>

<sup>7</sup> “Bonifacius Cornelis de Jonge”. *Wikipedia, Ensiklopedia Bebas*. Wikimedia Foundation, Inc, 2010. Web. 22 Oktober 2010. <[http://id.wikipedia.org/wiki/Bonifacius\\_Cornelis\\_de\\_Jonge](http://id.wikipedia.org/wiki/Bonifacius_Cornelis_de_Jonge)>

dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3<sup>8</sup>.

Pada tahun 1980, melalui akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli, nama perusahaan diubah menjadi PT. Unilever Indonesia. 17 tahun setelahnya, melalui akta No. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998, nama perusahaan ini diubah menjadi PT. Unilever Indonesia Tbk. dan 15% sahamnya didaftarkan di Bursa Efek Jakarta dan Surabaya<sup>9</sup>.

Masuknya PT. Unilever Indonesia ke dalam bursa efek berbuah perkembangan pesat yang dapat ditandai dengan beberapa ekspansi terhadap perusahaan lokal antara lain<sup>10</sup>:

- a. 22 November 2000, PT. Anugrah Indah Pelangi berubah menjadi PT. Anugrah Lever dan bertindak sebagai produsen, pengembang, pemasar dan penjual merek-merek Bango, Parkiet dan Sakura dibawah lisensi PT. Unilever Indonesia Tbk.
- b. 3 Juli 2002, Texchem Resources Berhad bergabung dengan PT. Unilever Indonesia Tbk. menjadi PT. Technopia Lever dan berperan dalam distribusi, ekspor dan impor komoditi di bawah merek Domestos Nomos.

---

<sup>8</sup> Wishanggeni, Antonio. *Strategi Kreatif Brand Activation*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2010. Skripsi. Bab II.

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> "Our History". PT. Unilever Indonesia Tbk. Op.Cit.

- c. 21 Januari 2004, PT. Knorr Indonesia resmi ditiadakan setelah terakuisisi PT. Unilever Indonesia Tbk. melalui persetujuan Unilever Overseas Ltd., sebuah perusahaan lain di bawah Unilever Global yang memegang sebagian saham PT Knorr Indonesia. Proses akuisisi ini kemudian diperkuat melalui persetujuan BPKM dalam surat No. 740/III/PMA/2004 tertanggal 9 Juli 2004.
- d. Januari 2008 PT. Unilever Indonesia melakukan pembalian terhadap merek Buavita dan Gogo milik Ultra.

Ekspansi di atas menunjukkan bagaimana kekuatan sebuah perusahaan multinasional dapat merobohkan perusahaan-perusahaan kecil yang lemah dalam pasar bisnis melalui kekuatan saham. Hal ini juga bisa berarti perekonomian lokal yang dibangun melalui perusahaan-perusahaan lokal sangat rapuh dalam praktiknya jika dibandingkan dengan raksasa-raksasa multinasional yang hadir di negara ini.

### 1.3. AXE

Produk *male doedorant* ini adalah salah satu *brand* dalam kategori perawatan pribadi (*personal care*) yang diproduksi oleh Unilever Global. Produk ini pertama kali hadir di Prancis pada tahun 1983<sup>11</sup>. Produk ini telah dipasarkan di 56 negara dibawah *brand* AXE dan LYNX<sup>12</sup>. AXE/LYNX

---

<sup>11</sup> "AXE". *Unilever Indonesia*. PT. Unilever Indonesia Tbk., 2010. Web. 22 November 2010.  
<<http://www.unilever.co.id/brands/personalcarebrands/axe/>>

<sup>12</sup> Unilever Global. Op.Cit. Hal. 9.



termasuk dalam 11 *brand* Unilever dengan nilai penjualan global lebih dari satu milyar Euro pada tahun 2009 dan juga masuk dalam kategori top 23 *brand* Unilever Global<sup>13</sup>. AXE/LYNX adalah pemegang *marketshare* terbesar untuk kategori *deodorant* pria di Eropa dan Amerika Latin dan sedang mulai mendominasi pasar kategori tersebut di USA dan Asia, sementara di Indonesia, di bawah *brand* AXE produk ini telah mendominasi pasar kategorinya<sup>14</sup>.

AXE hadir di berbagai belahan dunia dengan *positioning*: "*Axe gives guys the edge in the mating game*". Pada *home page* AXE dalam situs resmi Unilever Indonesia, kalimat pertama yang terbaca adalah: "*For years, Axe has helped countless Indonesian guys get the edge in the mating game.*"<sup>15</sup>. *positioning* AXE tersebut secara sederhana dapat diterjemahkan menjadi: "AXE membantu kaum pria dalam pencarian pasangan". *Positioning* ini bisa disejajarkan dengan poin kedua dari visi Unilever Global, "*We help people feel good, look good and get more out of life with brands and services that are good for them and good for others.*".

Jika dilihat melalui kacamata yang lebih kritis, AXE melalui diksi yang digunakan dalam *positioning*nya telah melakukan opresi terhadap wanita. Pertama, kata "*mating*" dalam bahasa Indonesia berarti kegiatan seksual berpasangan. Kata ini dalam bahasa aslinya (Bahasa Inggris) lebih sering digunakan untuk mengekspresikan proses perkawinan hewan. Ketika penulis

---

<sup>13</sup> Ibid. hal. iii, 27.

<sup>14</sup> "AXE". PT. Unilever Indonesia Tbk. Op.Cit.

<sup>15</sup> Ibid.

menginput kata ini dalam *software* kamus *Oxford Advanced Genie*, arti yang muncul adalah: "*sex between animals*". Kedua, frasa "*mating game*" menempatkan proses seorang pria yang mencari pasangan perempuannya (terjemahan yang lebih halus dari "*mating*") sebagai sebuah permainan belaka. Ketiga, frasa "*gives guys the edge*" bisa diartikan: "memberi keuntungan pada kaum pria" atau "membantu kaum pria". AXE membantu kaum pria dalam "permainan" tersebut.

*Positioning* AXE ini juga terlihat jelas dalam setiap kampanye yang dilakukannya. Hampir seluruh iklan AXE menampilkan bagaimana perempuan menjadi tertarik bahkan hingga tergila-gila pada pria yang diceritakan atau diasumsikan menggunakan AXE. Bahkan dalam TVC obyek penelitian ini yang hanya diperankan oleh satu pelakon perempuan, *copynya* tetap menggambarkan bagaimana perempuan tersebut rela memotong roknya agar memenuhi selera pria yang diasumsikan menggunakan AXE.

#### **1.4. BBH Asia Pacific**

BBH Asia Pacific adalah cabang regional dari perusahaan periklanan multinasional Bartle Bogle Hegarty yang berpusat di Inggris. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1982 oleh John Bartle, Nigel Bogle dan Sir John Hegarty<sup>16</sup>. BBH sendiri (berdasarkan kepemilikan saham) adalah salah satu anak perusahaan dari Publicis Groupe, sebuah *global advertising holding companies* yang berkantor di Perancis. Selain BBH, Publicis Groupe juga

---

<sup>16</sup> "Bartle Bogle Hegarty". *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Wikimedia Foundation, Inc, 24 Juli 2010. Web. 27 November 2010. <[http://en.wikipedia.org/wiki/Bartle\\_Bogle\\_Hegarty](http://en.wikipedia.org/wiki/Bartle_Bogle_Hegarty)>

memegang kendali atas saham dari beberapa perusahaan periklanan global lainnya seperti Publicis Worldwide, Leo Burnett Worldwide dan Saatchi & Saatchi<sup>17</sup>.

BBH bertanggung jawab atas beberapa kampanye iklan terkemuka selama hampir 30 tahun terakhir. BBH kini memiliki tujuh kantor di seluruh dunia - London, New York, Singapura, Tokyo, Sao Paulo, Shanghai dan Mumbai. BBH mempekerjakan lebih dari 800 staf global. Perusahaan ini telah bekerja untuk merek global termasuk Audi, Vodafone, Levi Straus, British Airways, Johnnie Walker, Omo/Persil dan Axe/Lynx. BBH sempat dua kali meraih penghargaan *Agency of the Year* di festival iklan Cannes, dan telah memenangkan 32 penghargaan *IPA Effectiveness Awards* sejak tahun 1988. BBH bahkan pernah menjadi *Effectiveness Agency Of The Year* untuk periode 2008 menurut IPA dan APG, sekaligus menjadi biro iklan pertama yang berhasil mengawinkan kedua prestasi ini. Di Amerika Serikat, majalah *Advertising Age* memilih BBH sebagai *Global Network of the Year*, di Singapura, *Ad Asia* telah memilih BBH sebagai perusahaan *Agency of the Year* untuk wilayah Asia<sup>18</sup>.

## 2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah TVC AXE dalam kampanye "*Price Reduction*". TVC ini hadir dan menutup kampanye "*Call Me*" yang terdiri dari

---

<sup>17</sup> "Publicis". *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Wikimedia Foundation, Inc, 12 November 2010. Web. 27 November 2010. <<http://en.wikipedia.org/wiki/Publicis>>

<sup>18</sup> "Bartle Bogle Hegarty". Wikimedia Foundation, Inc. Op.Cit.

empat versi TVC. TVC ini berdurasi 15 detik dan terdiri dari 13 *shot*. Adegan utama dalam TVC ini adalah seorang perempuan yang memotong roknya agar menjadi lebih pendek. *Copy* TVC ini adalah: "karna cowok suka yang minim, sekarang AXE harganya minim". Untuk memudahkan proses analisis khususnya pada level *discursive*, TVC sebagai obyek penelitian ini akan dibagi ke dalam dua kategori berdasarkan elemen penyusunnya yaitu elemen audio dan visual.

## 2.1. Elemen Audio

**Bagian pertama elemen audio** yang cukup mendominasi adalah ilustrasi musikal. Secara umum, *genre* musik yang dipakai sebagai ilustrasi iklan obyek analisis ini adalah *Techno*. Ciri khas *genre* ini adalah suara-suara elektronik (bukan dari instrumen akustik seperti gitar) dan repetisi frase nada yang mencirikan modernitas. Ilustrasi musik ini mengisi sejak detik pertama iklan dan diselesaikan dengan *fading out* pada detik terakhir iklan.

Komposisi ilustrasi musik ini terdiri dari dua akor dalam tujuh bar. Dua akor penyusun komposisi ini dalam pergerakan harmonisnya membawa kesan "jawaban" sekaligus "pertanyaan". Menurut teori musik, perpindahan dari akor dominan menuju akor toniknya (akor dengan jarak empat nada turun atau lima nada naik) adalah progresi harmonik paling kuat<sup>19</sup>. Secara sederhana, ketika akor dominan dibunyikan, pendengar berekspektasi untuk mendengar

---

<sup>19</sup> "Dominant." Encyclopædia Britannica. Encyclopædia Britannica Online, 2010. web. 21 Desember 2010. <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/168634/dominant>>.

akor toniknya sebagai akor berikut (contoh: akor E-dominan biasanya diikuti oleh akor A-mayor dalam sebuah komposisi). Empat bar pertama ilustrasi ini diisi oleh akor E-dominan yang diikuti dengan dua bar akor A-mayor, yang merupakan akor tonik E, serta ditutup dengan satu bar akor E-dominan. Dengan kata lain, ketika akor ilustrasi musik tersebut berpindah dari E-dominan menuju A-mayor pada lima bar pertama, kesan yang diberikan adalah resolusi, kelegaan, penyelesaian, kembali ke rumah, atau dalam jargon musik biasa disebut dengan "jawaban". Kesan jawaban ini juga diperkuat juga oleh tabuhan simbal disertai masuknya instrumen melodis yang dibunyikan dengan teknik fibrato pada perpindahan akornya sehingga muncul suasana klimaks di dalamnya. Setelah berada pada akor A-mayor selama dua bar, progresi bergerak kembali pada akor E-dominan yang memberikan kesan *suspense*, atau pertanyaan dalam jargon musiknya, dan lalu berhenti bersamaan dengan selesainya iklan.

**Bagian kedua elemen audio** iklan ini adalah *copy* yang diucapkan secara oral di atas ilustrasi musik tersebut, "*karna cowok suka yang minim, sekarang AXE harganya minim*". Hal yang penting untuk diperhatikan adalah bahwa suara yang mengucapkan kalimat tersebut adalah suara perempuan yang sedikit serak dan bernada rendah. Penekanan intonasi diletakkan pada kata "harganya" dengan sedikit berkesan merayu atau menggoda.

Kedua bagian elemen audio di atas juga berhubungan secara paralel dengan elemen visual iklan obyek penelitian. Tepat setelah perpindahan akor pertama (E-dominan menuju A-mayor), frasa pertama *copy* diucapkan, dan

ketika akor bergerak kembali ke E-dominan, frasa kedua diucapkan. Hubungan paralel ini akan menjadi semakin jelas terlihat pada bagian berikut.

Tanda-tanda yang tertangkap dalam elemen audio iklan ini antara lain:

- a. Suara perempuan yang membacakan *copy* iklan secara oral
- b. *Cowok*
- c. selera *cowokk* yang minimalis
- d. AXE
- e. Harga AXE yang menyesuaikan selera minimalis *cowok*
- f. Ilustrasi musik yang mencapai klimaksnya ketika penyesuaian harga AXE diucapkan
- g. Ilustrasi musik yang setelah klimaksnya memberikan kesan *suspense* dengan akor dominan pada akhir iklan tepat setelah *copy* selesai dibacakan

## 2.2. Elemen Visual

Elemen visual iklan obyek penelitian ini tersusun dalam satu *scene* yang terdiri dari 13 *shot* dalam durasi 15 detik. *Setting* yang dipakai dalam elemen visual iklan ini adalah sebuah ruang dengan sebuah cermin besar dan sofa eksklusif. Dari fakta bahwa di dalam ruang yang sama terdapat sofa sekaligus cermin, penulis berasumsi ruang tersebut adalah sebuah kamar apartemen atau hotel. Suasana waktu yang nampak adalah pagi atau sore hari dengan tirai tertutup atau pada malam hari dengan pencahayaan minim. Kesan eksklusif tampak jelas dari pencahayaan minim, sofa dalam ruangan tersebut, serta dari

obyek kabur yang menjadi *foreground* dan *background* dalam *setting* yang tampak berkilauan walau berada di luar fokus.

Pemeran iklan ini adalah seorang perempuan berumur 20 sampai 30 tahun yang dapat dibilang memiliki *sex appeal* yang tinggi. Teks visual iklan ini secara garis besar bercerita tentang bagaimana perempuan tersebut memotong roknya untuk menambah *sex appeal*nya.

Secara umum penulis dapat mengidentifikasi empat *stage* atau fase cerita di dalamnya. **Fase pertama** penulis sebut dengan fase pengenalan tokoh dan konflik. Dalam fase ini perempuan tersebut beserta konflik yang dihadapinya diperkenalkan kepada audiens<sup>20</sup>. Fase ini dihadirkan dalam lima *shot* pertama dengan durasi rata-rata tiap *shot*nya adalah satu detik. Berikut ini adalah sekuens gambar yang sekiranya dapat merepresentasi kelima shot tersebut<sup>21</sup>:



**Gambar II.2.a**  
**Fase visual pertama iklan obyek penelitian**

<sup>20</sup> Gambar untuk masing-masing fase adalah representasi *shot-shot* di dalamnya.

<sup>21</sup> Unilever Asia PHC Development, BBH Asia-Pacific. *AXE - Price Reduction, 15 sec.* dir: Steve Elric (BBH), T J Hall (studio). Singapore: Studio on Third Ave, 2010. Video TVC.

**Fase kedua** penulis sebut dengan fase konflik. Fase ini menggambarkan perempuan tadi telah mendapatkan solusi untuk konfliknya sekaligus membeberkan kepada audiens mengenai konflik sesungguhnya yang pada fase pertama masih tersembunyi. Dalam fase ini audiens menjadi tahu bahwa perempuan tersebut merasa tampil kurang menarik. Resolusi dari konflik atau permasalahan ini menurut perempuan tersebut adalah dengan memotong roknya serta melepas ikatan rambutnya. Pilihan (memotong rok) yang menurut penulis kurang bijak ini diambil entah karena tidak ada rok yang lebih pendek yang siap dipakai atau karena keterbatasan waktu. Jika, seperti asumsi penulis, waktu yang menjadi alasannya, maka permasalahan lain yang muncul adalah bahwa perempuan ini sedang akan berangkat ke sebuah acara dimana *sex appeal* menjadi penting dan berganti busana terlalu memakan waktu. Asumsi ini didukung dengan fakta bahwa perempuan tersebut telah mengenakan sepatu bertumit tinggi sejak *shot* pertama iklan.

Fase ini dihadirkan dalam enam *shot* dengan durasi rata-rata satu detik tiap *shot*nya. *Shot* pertama fase ini juga adalah *shot* terakhir fase sebelumnya. Dalam *shot* tersebut terlihat jelas ekspresi kepuasan setelah perempuan tersebut menemukan solusi yang dirasanya tepat untuk permasalahannya. Karena itu, *shot* tersebut masuk ke dalam fase pengenalan konflik sekaligus konflik dan penyelesaiannya. Berikut ini adalah gambaran fase kedua ini<sup>22</sup>:

---

<sup>22</sup> Ibid.





**Gambar II.2.b**  
**Fase visual kedua iklan obyek penelitian**

**Fase ketiga** penulis sebut dengan fase penutup. Setelah menerapkan solusi atas permasalahannya, perempuan tersebut melihat efek yang didapatinya. Kepuasan sangat jelas terpancar dari wajahnya. Tanpa menunggu lama, ia dengan segera beranjak dari hadapan cermin dan keluar dari *frame*. Fase ini hadir dalam tiga *shot* dengan durasi rata-rata satu detik. Sama dengan fase sebelumnya, *shot* pertama fase ini adalah *shot* terakhir fase pendahulunya. Berikut ini gambaran ketiga *shot* tersebut<sup>23</sup>:

---

<sup>23</sup> Ibid.



**Gambar II.2.c**  
**Fase visual ketiga iklan obyek penelitian**

**Fase keempat** elemen visual iklan obyek penelitian ini adalah *bumper* produk yang menjadi penting ketika di dalamnya terdapat aksi pemotongan label harga. Fase ini hanya hadir dalam satu *shot* yang berdurasi lebih lama dari *shot-shot* lainnya yaitu hampir tiga detik. Karena terdapat aksi yang cukup penting, di bawah ini adalah gambaran *shot* tersebut dalam sekuens tiga gambar<sup>24</sup>:

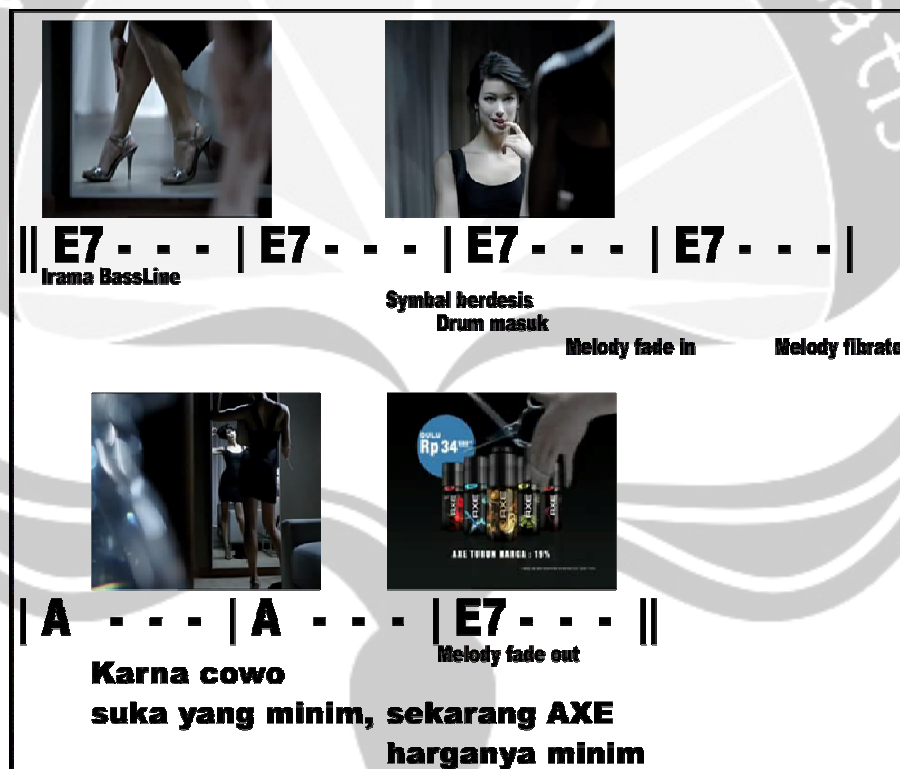


**Gambar II.2.d**  
**Fase visual keempat iklan obyek penelitian**

<sup>24</sup> Ibid.

### 2.3. Hubungan Paralel Elemen Audio dan Visual

Hubungan paralel antara elemen-elemen iklan ini penting untuk diperhatikan karena pada akhirnya, narasi iklan yang utuh tersebut lah yang menjadi materi komunikasi utaranya. Dari keempat fase elemen visual yang telah dipaparkan di atas, terdapat dua *shot* yang masing-masing masuk ke dalam dua fase. *Shot* kelima, milik fase pertama dan kedua. Sementara *shot* ke-10 adalah milik fase kedua dan ketiga. Berikut ini adalah representasi visual dari hubungan paralel tersebut<sup>25</sup>:



Gambar II.2.d  
Hubungan paralel elemen audio dan visual

<sup>25</sup> Ibid.

Pada fase pertama, elemen audio yang hadir hanyalah irana dari *bass* dalam akor E7 yang membuka ilustrasi musik. Pada akhir fase pertama dan awal fase kedua yang menceritakan konflik dan penyelesaian (*shot* kelima), simbal mulai berdesis dan diikuti dengan masuknya drum. Pada frame kedua fase ini (*shot* keenam) yang menunjukkan penyelesaian masalah, melodi mulai masuk dalam ilustrasi musik. Melodi tersebut lalu bergetar (*fibrato*) pada frame kesembilan ketika potongan rok perempuan tersebut dijatuhkan ke lantai. Dalam *shot* yang sama, akor musik ilustrasi juga berpindah dari E7 menuju A yang merupakan perpindahan yang sangat kuat secara harmonis. Pada akhir fase kedua dan awal fase ketiga yang menggambarkan hasil penyelesaian masalahnya, suara perempuan mulai mengucapkan frasa pertama dari *copy* iklan ini, "karna cowok suka yang minim", ilustrasi musik masih berada dalam akor A hingga fase ketiga berakhir. Pada fase keempat, yang merupakan *bumper* produk, suara perempuan yang sama melanjutkan frasa kedua dari *copy* iklan ini, "sekarang AXE harganya minim", sejak awal fase ini, akor ilustrasi musik telah kembali ke E7 yang memberi kesan pertanyaan.