

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai beberapa deskripsi objek dalam penelitian, yaitu tentang produk AXE TWIST dan tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” serta deskripsi mengenai sampel penelitian.

A. Produk AXE

Produk AXE adalah produk yang masuk dalam kategori produk perawatan pribadi. AXE merupakan salah satu produk yang diproduksi oleh PT UNILEVER karena komitmennya, memberi rasa percaya diri pada konsumen guna memenuhi tantangan hidup. AXE pertama kali diluncurkan di Perancis pada tahun 1983. Jutaan orang Perancis membuktikan bahwa AXE adalah produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Setelah itu, produk AXE pun mulai dapat dikonsumsi oleh masyarakat luas di lebih dari 60 negara. AXE menduduki peringkat pertama di pasar Eropa dan Amerika Latin sebagai deodoran *bodyspray* laki-laki. Lalu meningkatkan pasarnya di Amerika Serikat (dikenal sebagai Lynx) dan Asia. AXE merupakan pemimpin di pasar Indonesia dalam segmen deodoran pria. Ada beberapa varian dari produk AXE, seperti :



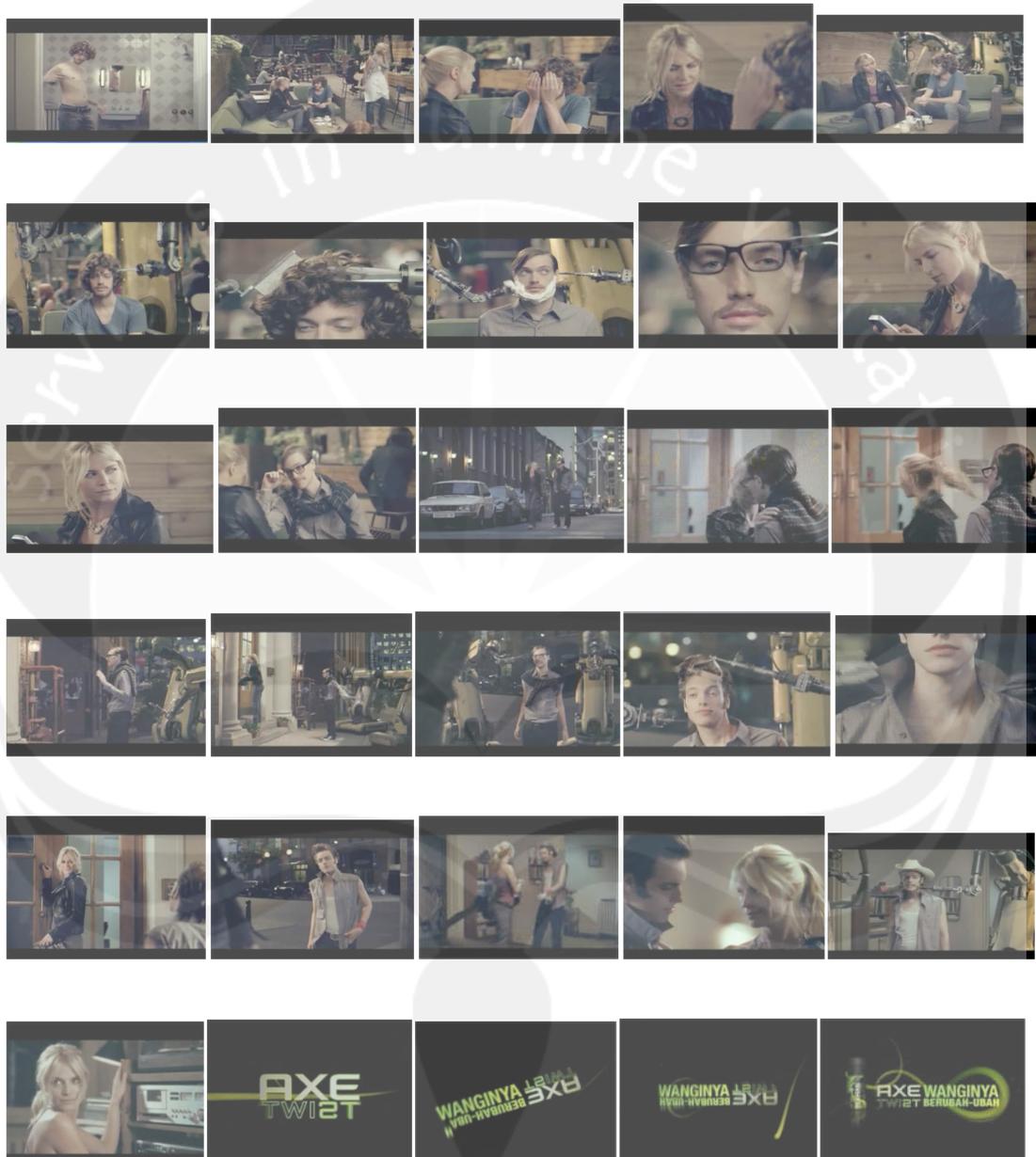
Gambar 2.1

Varian Produk AXE (ki-ka): Axe Dark Temptations, Axe Twist, Axe Score, Axe Vice, dan Axe Pulse

B. Deskripsi Tayangan Iklan Televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan”

AXE TWIST merupakan produk baru yang diperkenalkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk. tahun 2010 yang lalu. Kelebihan dari produk ini adalah aroma yang muncul setelah penyemprotan (*spray*) dapat berubah-ubah. Ada tiga aroma yang dapat tercium; *Citrus*, *Fruity*, dan *Woody*. Aroma *citrus* meninggalkan kesan segar dan menyenangkan, sehingga dapat menarik perhatian lawan jenis dan membuatnya penasaran. Setelah rentang waktu lima hingga sepuluh menit, aroma *fruity* muncul menggantikan aroma sebelumnya. Aroma ini memberi kesan lembut dan manis yang menciptakan kesan nyaman bagi lawan jenis. Perubahan aroma pun kembali terjadi dengan selang waktu sepuluh menit. Aroma yang tercium adalah keharuman *woody* yang berasal dari kayu cedar dan cendana yang kompleks. Hal tersebut menimbulkan kejutan bagi lawan jenis, karena kesan seksi dan dewasa yang membuat lawan jenis nyaman untuk menghabiskan waktu bersama. Axe Twist juga dilengkapi dengan bahan anti bakteri yang dapat menghilangkan bau badan pada permukaan kulit.

Axe Twist juga menggunakan media televisi sebagai alat promosinya. Iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan” dengan durasi kurang lebih 30 detik mengisi disetiap jeda program-program acara televisi yang sesuai dengan *target market*-nya.



Gambar 2.2

Tayangan iklan televisi AXE TWIST versi “cewek gampang bosan”

Scene pertama memperlihatkan adegan seorang pria dengan rambut keriting dan berjenggot serta tanpa menggunakan busana meyemprotkan Axe Twist ke tubuhnya. Setelah itu berpindah ke *scene* kedua, dimana pria tersebut tengah duduk berdua dengan seorang wanita disebuah *cafe*. Pria tersebut mencoba menghibur wanita itu dengan menutup wajahnya dengan kedua tangannya lalu membukanya kembali, semacam hiburan “cilukba”. Namun ekspresi wanita tersebut menunjukkan ekspresi bosan. Si wanita pun tidak menghiraukan pria tersebut. Pria itu pun hanya bisa berdiam diri. Lalu tiba-tiba dari belakang sang pria ada tokoh robot dengan lengan kanannya adalah gunting dan lengan kirinya adalah sisir, “mempermak” penampilan pria tersebut. Tokoh robot tersebut menyisir dan memangkas rambut si pria, kemudian menyukur jenggot dan memakaikan sebuah kacamata pada pria tersebut. Baju yang dikenakan pria tersebut pun telah berubah. Pria tersebut berubah gaya dan penampilan menjadi seorang yang berpenampilan rapi, elegan, dan intelektual. Si wanita pun, yang sedang memegang ponsel, menoleh ke arah pria tersebut dan menunjukkan ekspresi ketertarikannya.

Setelah itu, terjadi perpindahan *scene* dimana tokoh pria dan wanita sedang berjalan di sebuah jalan raya. Keduanya berhenti di depan sebuah pintu dan si wanita memberikan ciuman di pipi kanan si pria lalu pergi meninggalkannya. Si pria pun melepas kepergian tokoh wanita dengan melambaikan tangan kirinya, namun setelah melakukan hal itu secara tiba-tiba tokoh robot menarik kebelakang tangan sang pria hingga menyobek lengan baju sang pria, melepas *sweater* yang terkalung di pundak si pria, menyisir keatas rambutnya serta menarik kerah baju sang pria. Penampilan si pria pun berubah menjadi seorang pria dengan gaya “*bad boy*”. Si wanita menoleh kepada si pria. Kemudian si pria menengadahkan sedikit kepalanya keatas, si wanita pun menunjukkan ekspresi ketertarikannya. Lalu pria itu pun menghampiri si wanita.

Setelah itu terjadi perpindahan *scene* kembali, dengan latar sebuah kamar tidur si wanita menarik si pria masuk kedalamnya. Si wanita meletakkan jaketnya lalu menghadap si pria, kemudian membalik badannya dan meninggalkan si pria. Tiba-tiba ada tangan robot yang memakaikan topi koboi di kepala dan meletakkan sekuntum mawar merah diantara bibir si pria. Setelah itu terlihat si wanita menoleh kepada si pria dengan ekspresi ketertarikannya. Lalu terjadi perubahan *scene* yang terakhir dimana memperlihatkan penggunaan *graphics* sedemikian rupa, memperlihatkan teks “axe twist” dan “axe twist wanginya berubah-ubah” yang disertakan dengan kemasan produk.

Selama tayangan iklan televisi tersebut berjalan, ada *jingle* yang mengiringinya. Selain itu ada *sound effect* yang diberikan ketika tokoh robot bergerak di dalam tayangan tersebut. Ada pula *voice over* berupa suara *annoucer* pada akhir dari tayangan iklan tersebut.

C. Deskripsi Sampel Penelitian

Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa UAJY yang terdaftar aktif pada tahun 2008 dan telah (pernah) menyaksikan tayangan iklan AXE TWIST versi “cewek gampang bosan”. Pemilihan sampel ini karena mahasiswa UAJY yang terdaftar aktif pada tahun 2008 adalah mahasiswa yang masih aktif di kampus dan rata-rata usia mereka termasuk dalam usia *target market* AXE TWIST, 17-25 tahun.

Laki-laki yang berusia 17-25 tahun merupakan laki-laki yang masuk dalam masa peralihan dari remaja menuju dewasa. Jika masa remaja adalah masa dimana belajar untuk berperilaku sosial yang bertanggung jawab, maka masa dewasa adalah masa yang mengarah pada tindakan yang bertanggung jawab atas kewajiban serta

peraturan yang berkalu, termasuk dalam hal memilih barang (produk) untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Metode yang digunakan dalam memilih sampel adalah menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Penggunaan cara ini adalah menentukan sampel yang dijadikan responden dengan ketentuan yang telah ditetapkan peneliti. Peneliti menggunakan rumus solvin untuk menarik sejumlah sampel dengan presisi yang diinginkan 10% dan ketepatan 90%, maka didapat 98 responden sebagai sampelnya.

