

PAKAIAN PEREMPUAN DAN KESENANGAN LAKI-LAKI DALAM IKLAN AXE 2012 END OF GIRLS (2012)

Kuspujiati
puput.kuspujiati@yahoo.com

ABSTRAK

Media kita saat ini menampilkan image perempuan yang « sempurna », yang tentunya cantik, tinggi dan langsing. Perempuan telah menjadi « icon » dari iklan sekaligus menjadi « objek » menarik di dunia televisi dan film. Hingga pada akhirnya image perempuan seperti inilah yang membentuk pemikiran masyarakat umum. Ketika televisi dan film menstandarisasi ukuran kecantikan, maka perempuan-perempuan yang tidak memiliki atau tidak memenuhi kriteria tersebut, ia jauh dari kategori « cantik ». Pada kenyataannya, standarisasi kecantikan dalam film maupun televisi tidak muncul begitu saja, namun itu semua merupakan konstruksi dari dominasi laki-laki.

KATA KUNCI

Iklan, kesenangan dalam melihat, sinema

KEYWORD

Advertise, scopophilia, cinema

« [...] *In their traditional exhibitionist role women are simultaneously looked at and displayed, with their appearance coded for strong visual and erotic impact so that they can be said to connote to-be-looked-at-ness.* »

Laura Mulvey dalam *Visual Pleasure and Narrative Cinema* (1975)¹

Tulisan ini kita akan membahas dan menganalisa sebuah iklan televisi Axe Thailand, yang berjudul *AXE 2012 End of Girls* (2012)². Dalam iklan yang berdurasi empat menit dan terdiri dari empat mini seri ini, kita melihat seorang wanita muda berdiri dan menjadi « objek penelitian » dari berbagai skenario bencana alam yang kemungkinan akan terjadi di 2012. Skenario bencana pertama, terbaliknnya kutub utara dan kutub selatan bumi ; skenario bencana kedua, banjir ; skenario ketiga, badai matahari ; dan skenario keempat, gempa bumi. Keempatnya memiliki titik berangkat yang sama : « Jika akhir dunia tiba di 2012 dan apakah anda sudah mempersiapkan diri, jangan lupa bahwa seluruh perempuan cantik sangat lemah dan rapuh ». Kemudian teks berikutnya « bencana alam menimbulkan kehebohan perempuan-perempuan di planet bumi ».

¹ Laura MULVEY, *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, in Mandy MERCK, *The Sexual Subject ; a Screen Reader in Sexuality*, Routledge, London, 1992, pp. 22-34. Teks original dipublikasikan dalam *Screen* 16.3 Autumn 1975 pp.6-18.

² Merek parfum *AXE 2012* menggunakan ide kiamat di 2012 seperti yang diprediksi oleh kalender Maya sebagai latar belakang bencana-bencana alam.



Dalam iklan yang akan kita pelajari ini terdapat ambiguitas mengenai siapa sebenarnya sasaran iklan tersebut, apakah perempuan yang menjadi konsumen? Ataukah laki-laki? Sedang produk Axe 2012 ini lebih merupakan produk parfum untuk laki-laki. Namun dalam iklan ini, perempuanlah yang menjadi pusat perhatian karena dia harus menarik mata konsumen melalui

penampilannya, baik itu dari caranya berdandan dan berpakaian, dan gestur yang menggoda. Memang pada dasarnya, iklan merupakan bagian dari tingkah laku alamiah manusia dalam merayu dan menggoda³. Sehingga tidak mengherankan jika iklan membentuk sebuah tindakan « menggoda » dengan tujuan menarik perhatian dan menyarankan penonton untuk menggunakan produk tersebut. Seperti dalam iklan ini, perempuan menjadi « objek seksual » yang penting, dia menarik perhatian, bermain dan membangkitkan gairah penonton (laki-laki).

Di sini kita akan menelaah secara paralel antara pakaian atau kostum dalam iklan *AXE 2012 End of Girls* dan artikel Laura Mulvey, « *Plaisir visuel et cinéma narratif* », terutama tentang kesenangan laki-laki dalam melihat. Dalam artikel tersebut, Mulvey pada hakikatnya

³ Jean-Marie PRADIER, *Le bourdon et l'orchidée* dans *Le Téléspectateur face à la publicité : l'œil, l'oreille, le cerveau / Rencontres : Œil, cerveau et comportement du TV spectateur*, Nathan, Paris, 1989. p. 7.

tidak membahas iklan secara khusus, namun lebih pada kasus-kasus dalam sinema naratif dan hubungannya dengan ketidaksadaran masyarakat patriarkal dalam menkonstruksikan image film. Mulvey menggunakan teori « bawah sadar » atau *inconscience* dari Sigmund Freud untuk mempelajari lebih jauh tentang representasi subjektif dalam sinema.

Artikel ini mencoba menjelaskan bagaimana pakaian perempuan memiliki kemampuan untuk menarik perhatian penonton dan memberikan kesenangan pada laki-laki. Kemudian pada bagian terakhir artikel ini, ide mengenai psikoanalisa dan cinema dari Christian Metz dalam bukunya *Le signifiant imaginaire* akan menjadi penting untuk menjelaskan hubungan antara elemen-elemen sinematografi dari iklan *Axe 2012* dan kesenangan atau hasrat laki-laki

Tatapan Laki-laki dan Pakaian Perempuan

Bagi kaum laki-laki maupun perempuan, aktifitas « melihat » dan « dilihat » selalu memberikan kesenangan tertentu. Kata *melihat* mengacu pada aktifitas aktif, sedangkan kata *dilihat* lebih bersifat pasif. Meskipun keduanya menawarkan kesenangan yang alamiah, keduanya tampak tidak setara. Dalam arti bahwa, laki-laki memiliki kecenderungan sebagai objek aktif yang melihat, sedangkan perempuan, ia



Gambar 1. efek dari terbaliknya kutub utara dan kutub selatan bumi (skenario bencana pertama).

diposisikan sebagai objek pasif yang dilihat. Laki-laki lebih memilih melihat ketimbang dilihat, sementara perempuan « memilih » untuk dilihat. Dalam praktek visual sehari-hari atau dalam pertunjukan erotis, Mulvey mempercayai bahwa laki-laki melalui tatapannya akan memproyeksikan fantasi seksualnya melalui tokoh perempuan⁴. Karakter perempuan seolah-olah tidak memiliki pilihan lain selain dilihat dan dipertontonkan. Ia digunakan untuk memberikan efek-efek erotis yang secara visual menarik penonton, terutama penonton laki-laki. Oleh Mulvey, figure perempuan dalam sinema dan praktek-praktek visual lainnya selalu menjadi objek tatapan yang kemudian dikonotasikan dengan apa yang disebut dengan *to-be-looked-at-ness*.

Pada bagian pertama dari artikel *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, Mulvey menjelaskan terlebih dahulu konsep *scopophilia* (kesenangan dalam melihat) yang terinspirasi dari ide Sigmund Freud, untuk berbicara lebih lanjut mengenai hubungan antara psikologi dan dispositif sinematografi. Dalam tulisan *Three Essays on the Theory of Sexuality* (1905) Freud mengemukakan bahwa kesenangan dalam melihat image dari bagian tubuh tertentu -yang disebutnya dengan zona erogen- adalah salah satu elemen seksual instingtif dari *scopophilia*⁵.

⁴ Lihat MULVEY, *ibid.* p. 27.

⁵ Zona erogen merupakan bagian tubuh yang membangkitkan hasrat seksual, seperti mulut, anus dan organ genital (oral, anal et phalique). Lihat : Sigmund

Scopophilie akan mendapatkan kesenangan ketika mereka menempatkan orang lain sebagai

objek untuk dikontrol dan menatapnya dengan rasa ingin tahu⁶. Singkat kata, dalam *scopophilia* terdapat hubungan yang erat antara kesenangan dalam melihat, fungsi erotis, zona erogen, rasa keingintahuan dan kemampuan menempatkan orang lain sebagai objek visual atau objek yang ditonton.

Element pakaian dalam iklan *AXE 2012 End of Girls* memiliki peran sangat penting dalam menarik perhatian penonton secara umum dan mengoda mata lelaki. Namun membahas pakaian perempuan tidak bisa dipisahkan dari pembahasan mengenai tubuh perempuan itu sendiri. Kefeminiman seorang perempuan sering kali dikaitkan dengan pakaian yang dikenakannya. Bahkan pakaian ini digunakan untuk menegaskan atau menonjolkan daya tarik seksual dari si pemakai agar perhatian sekitar tertuju pada area genital (zona erogen)⁷.

FREUD, *Three Essays on the Theory of Sexuality*, 1905. Diterjemahkan dari bahasa Jerman ke Inggris oleh James Strachey, édition 4, réimprimée, révisée, dans *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud*, Hogarth Press, London, 1975, p. 167.

⁶ Mulvey, *ibid.* p.24.

⁷ J.C FLÜGEL, *Le rêveur nu de la parure vestimentaire*, Aubier Montaigne, Paris, 1982, p. 20. Buku yang asli berjudul *The Psychology of Clothes*, diterjemahkan dari bahasa Inggris ke bahasa Perancis oleh Jean-Michel Denis.



Gambar 2. efek banjir besar (skenario bencana kedua).

Jika kita kembali pada konsep *scopophilia* atau kesenangan melihat, pada dasarnya hal ini terkait dengan fenomena visual yang terintegrasi melalui pakaian dan tubuh perempuan. Bagi penonton laki-laki, iklan ini memberikan kesenangan visual yang didapat dari gestur-gestur dan pakaian-pakaian sensual.

Dalam mini seri iklan yang pertama (lihat gambar 1.), seorang perempuan memakai pakaian kasual sedang menghadapi skenario bencana alam di mana bumi mengalami perubahan arah kutub. Seperti gambar tersebut, tokoh perempuan di sini mengenakan topi, kemeja putih dengan rok mini dan sepatu olahraga. Skenario bencana alam pertama ternyata berimbas pada tersibaknya rok mini yang dikenakannya. Tersibaknya rok ini mampu memancing rasa ingin tahu penonton untuk melihat hal yang lebih jauh. Inilah yang kemudian menjadikan penonton seperti seorang yang sedang mendapatkan kesempatan untuk mengintip. Momen di mana rok tersibak dan tersingkapnya celana dalam hitam menjadi moment yang paling « ditunggu » oleh para pengintip atau *voyeur*. Keberadaan celana dalam hitam dan rok mini telah merubah image sportif dan kasual yang ditampilkan di awal menjadi kesan sensual dan seksi dari pakaian-pakaian tersebut.

Iklan mini seri yang kedua (lihat gambar 2.), adalah seorang perempuan di tengah skenario bencana banjir yang disebabkan oleh melelehnya es di kutub bumi. Pada awal simulasi, tokoh

perempuan tampak menggunakan kemeja putih panjang yang bersih dengan celana pendek atau short hitam. Sedikit demi sedikit air datang mengguyur ke arahnya dan menjadikan kemeja putih panjang tadi menjadi basah dan seolah-olah transparan. Akibatnya penonton kemudian dapat melihat bra hitam yang dikenakan di balik kemeja putih. Warna putih dari kemeja yang awalnya memberi kesan bersih, digantikan oleh kesan seksi kemeja transparan. Meskipun *AXE 2012 (pour l'homme)* merupakan produk parfum, tokoh perempuan dalam iklan ini terlihat sedang beriklan untuk produk sabun mandi, seakan-akan ia sedang menikmati guyuran air di tubuhnya. Aktifitas « mandi » dan pakaian putih yang basah menawarkan image erotis di mata penonton. Ditambah lagi dengan aksi melepas kancing kemeja dan menampakkan bra hitamnya.

Skenario bencana ketiga (lihat gambar 3.), adalah seorang perempuan yang tengah menghadapi badai matahari yang melanda bumi. Pada awalnya ia mengenakan baju kantor klasik yang terdiri dari blazer dengan blus putih dan rok mini hitam. Karena panasnya udara dan terik matahari yang semakin menyengat, ia mulai melepaskan satu per satu pakaiannya, hingga yang tersisa tinggalah bra dan celana dalam. Bahkan ketika suhu udara semakin naik, ia bersiap untuk melepaskan bra hitamnya. Pada dasarnya tokoh perempuan ini mengenakan dua tipe pakaian dalam scene yang sama : busana kerja klasik dan pakaian dalam. Kedua tipe pakaian ini memiliki gaya dan kesan yang berbeda dalam



Gambar 3. efek badai matahari (skenario bencana ketiga)

pemakaiannya ; busana kerja memberi kesan formal, sedang pakaian dalam memberi kesan seksi. Di dalam iklan ini kita melihat keduanya sebagai kesatuan yang terhubung karena adanya tindakan melepas baju secara berkesinambungan. Cara melepaskan baju satu per satu dapat mengingatkan penonton pada adegan striptis, yang oleh Barthes -dalam bukunya *mythologies*-disebutkan bahwa dalam *strip-tease*, awalnya terdapat serangkaian pakaian yang menutupi tubuh wanita, namun pada akhirnya ia akan melepasnya dan berpura-pura telanjang⁸.

Seri terakhir iklan *AXE 2012 End of Girls* (lihat gambar 4.), seorang perempuan digambarkan sedang menghadapi bencana alam gempa bumi. Dalam scene tersebut, perempuan yang mengenakan bikini berwarna emas ini mencoba bertahan di tengah terpaan gempa bumi yang kuat. Percobaan dimulai dari gempa yang berkekuatan 6 skala richter hingga 10 skala richter. Pada setiap kenaikan derajat skala gempa, tokoh perempuan ini akan bergetar semakin kencang dan intens, seolah-olah dia sedang menjalani latihan olah raga untuk jantung. Apabila ditelaah, pada hakikatnya bikini adalah pakaian renang atau pakaian yang lazim dikenakan di pantai. Sementara dalam iklan ini, bikini sama sekali tidak berkaitan dengan aktifitas berenang ataupun berjemur di pantai. Kesan seksi tampaknya menjadi alasan satu-

satunya mengapa tokoh perempuan mengenakan bikini.

Di bagian awal dari rangkaian iklan terdapat sebuah teks yang bertuliskan « Jika dunia akan berakhir di 2012, dan kamu bersiap-siap pada kenyataan yang tidak terelakkan ini. Jangan lupa bahwa semua perempuan cantik itu lembut dan rapuh ». Dari sini, kemudian perempuan dijadikan « objek simulasi/pe cobaan » dari serangkaian skenario bencana alam yang pada kenyataannya bukanlah hal pertama yang ingin disampaikan iklan. Skenario tersebut hanyalah sekedar alasan untuk mencapai « tujuan » dari iklan yang tidak lain adalah memberikan kesenangan melihat bagi penontonnya.

Kesenangan melihat atau *scopophilia* yang dialami oleh penonton tidak lepas dari penggunaan element pakaian yang dikenakan oleh tokoh perempuan. Pakaian perempuan dan cara mengena kanya ditujukan untuk menaikkan kecantikan si pemakai sekaligus untuk menarik perhatian dari lawan jenisnya⁹. Sehingga kemudian, penonton laki-laki diposisikan sebagai pengintip (*voyeur*) yang selalu memiliki rasa ingin tahu. Untuk memenuhi rasa ingin tahu itulah, iklan ini menampilkan celana dalam yang tersingkap dari rok mini, kemeja putih yang basah, perumpamaan striptis dan seksinya bikini. Penonton iklan ini seperti penonton di sebuah pertunjukan erotis yang mana di sana perempuan

⁸ Roland BARTHES, *Mythologies*, Ed. du Seuil, Paris, 1970, p. 138.

⁹ J.C FLÜGEL, *ibid.*



Gambar 4. efek gempa bumi (skenario bencana keempat).

dikondisikan sebagai objek « *to-be-looked-at-ness* ».

Setelah mengamati secara seksama gesture dan pakaian-pakaian perempuan dalam rangkaian iklan *AXE 2012 End of Girls*, kita dapat mulai memahami bagaimana perempuan diperlihatkan sebagai objek seksual seperti dalam pertunjukan erotis dan bagaimana perempuan menarik, memainkan dan memancing hasrat dan kesenangan penonton laki-laki¹⁰. Lantas seperti apa peran penting sinema dalam mengakomodasi semua kepentingan tersebut ?

Sinema Yang Mengakomodasi Kesenangan Laki-laki

Ketika penonton pergi ke bioskop, mereka secara tidak langsung menyadari bahwa mereka akan mendapatkan kesenangan tersendiri ketika menonton film, baik itu yang didapat secara visual ataupun audio. Hal ini dikarenakan aktifitas melihat merupakan kesenangan alamiah manusia yang termanifestasikan dalam bentuk *scopophilia* atau juga *voyeurisme*, dipadu dengan aktifitas mendengar yang juga memberi kesenangan tersendiri semenjak sinema mulai bersuara.

¹⁰ Mulvey, *ibid*, p. 27. Mulvey memberikan contoh seperti dalam pin-up hingga strip-tease, dari Ziegfeld hingga Busby Berkley.

Jika dibandingkan dengan pertunjukan-pertunjukan audio-visual yang lain (kabaret, teater, opera, strip-tease, dll), kedatangan cinema di akhir abad XX dapat menggambarkan secara lebih baik apa yang dimaksud Freud tentang *scopophilia*. Hal yang menjadikan *scopophilia* lekat pada ide sinematografik bukan hanya terletak pada kemampuannya menciptakan jarak antara objek yang dilihat (dalam layar) dan objek yang melihat (penonton), namun juga pada « ketidakhadiran » atau absennya objek yang dilihat. Dalam pertunjukan yang lain misalnya, teater, meskipun terdapat jarak yang memisahkan antara penonton dan aktor, tetap saja aktor dapat melihat penonton sebagai objek yang melihat. Sehingga bagaimanapun, keberadaan aktor di panggung teater tetap saja hadir. Sedangkan dalam dispositif sinematografi, aktor di dalam layar tidak akan pernah melihat penonton di hadapannya. Sehingga tidak mungkin ada kontak secara dua arah atau *réci-proque* antara penonton dan aktor dalam film. Absennya aktor film dalam sebuah pemutaran film mengisyaratkan bahwa objek yang dilihat pada dasarnya bersifat pasif. Namun kemudian, penontonlah yang pihak yang bersifat aktif dan menikmati tontonan film.

Di sinilah kemudian Christian Metz menjelaskan mengenai cara kerja dan fungsi dari dispositif sinematografi dalam fase menonton film¹¹. Menurut pendapatnya, terdapat tiga

¹¹ Francesco CASSETTI, *Les theories du cinéma depuis 1945*, Nathan, Paris, 2003, pp. 193-195. Buku asli berjudul *Teorie del cinema (1945-1990)* ini diterjemahkan

zona psikologi yang selalu bermain dalam ranah sinematografi yaitu : identifikasi cermin, kesenangan melihat (*voyeurisme*) dan *fetishisme*.

Pertama, wilayah identifikasi cermin. Ketika menonton film, penonton mendapatkan impresi bahwa dia juga dapat merasakan perasaan yang sama seperti apa yang ada di film. Inilah yang disebut dengan *identification*, perasaan mengenal sebuah karakter atau seseorang di luar dirinya sendiri. Dalam film naratif -yang berdurasi lebih panjang dari iklan- penonton dapat mengidentifikasi dirinya dengan tokoh-tokoh tertentu dalam cerita film¹². Namun untuk kasus iklan yang berdurasi sangat pendek seperti dalam *AXE 2012 End of Girls* ini, bagaimana mungkin penonton mampu beridentifikasi ? Dan jikapun beridentifikasi, maka siapakah yang ia identifikasi ? Dikatakan oleh Metz, sebenarnya penonton dapat *beridentifikasi dengan dirinya sendiri*, seperti tindakan yang murni atau spontan yang keluar dari presepsinya sendiri¹³. Tipe identifikasi seperti inilah yang digunakan dalam iklan ini. Bukan hanya karena durasinya yang terlalu pendek, namun lebih pada kebutuhan dari iklan itu sendiri untuk menggiring secara spontan dan alamiah pandangan penonton laki-laki. Kesengajaan dalam menempatkan penonton pada dorongan alamiah *scopique*, membawa kita pada wilayah psikologi sinematografik yang kedua : *voyeurisme*.

Voyeurisme tentunya memiliki kaitan yang erat dengan aspek-aspek visual yang diproduksi dan melibatkan indra penglihatan. Berkat dispositif sinematografi yang menempatkan proyektor di belakang penonton,

sehingga terciptalah jarak antara mata penonton dengan objek yang dilihat di layar. Dalam aktifitas *voyeur* atau mengintip, pemberian jarak antara pengintip dan yang diintip amatlah

penting untuk dijaga supaya objek yang diintip tidak menyadari adanya tatapan dari pengintip. Aktifitas mengintip inilah yang memberikan kesenangan dalam menonton film, penonton seolah-olah « berperan » sebagai pengintip atau *voyeur*. Begitu pula posisi penonton iklan *AXE 2012 End of Girls*, mereka ibarat pengintip yang sedang menyaksikan aksi-aksi menggoda perempuan dalam balutan pakaian yang « mengundang » gairah laki-laki. Iklan ini mengerti betul bagaimana memainkan fantasi-fantasi *voyeur* melalui image-image sensual perempuan.

Wilayah psikologi sinematografi yang terakhir adalah *fetishisme*. Freud menggambarkan *fetishisme* sebagai (pemujaan) objek seksual pengganti yang tidak semestinya, sebagai contoh, sepatu atau rambut. Jika konsep ini diaplikasikan dalam sinema, maka Metz kemudian mengatakan bahwa objek « seksual » dari sinema adalah teknik sinematografi itu sendiri, « *Le fétiche, c'est le cinéma en son état physique* » atau dengan kata lain, sinema sebagai teknik¹⁴. Hal ini dikarenakan, dibandingkan dengan seni yang lain, tehnik dan dispositif sinematografi memberikan kemungkinan untuk hanya memperlihatkan bagian tubuh tertentu saja yang menjadi objek seksual. Sehingga dapat dikatakan bahwa sinema mengakomodiasi

kebutuhan fantasi dari *fetishisme*. Salah satu bentuk *fetishisme* dalam teknis sinematografi adalah *framing* yang mana terdapat image bagian tubuh tertentu. Sebagai contoh shot *close-up* atau bahkan *big close-up* paha, payudara (yang tertutupi oleh bra) dan vagina (yang tertutupi oleh celana dalam).

dari bahasa italia ke bahasa perancis oleh Sophie Saffi. Lihat juga Christian METZ, *Le signifiant imaginaire : psychanalyse et cinéma*, Union Générale d'Éditions, Paris, 1977.

¹² Metz, *ibid*, p. 67.

¹³ *Ibid*, p. 69.

¹⁴ *Ibid*, p. 103.

Dibandingkan dengan laki-laki, image dari tubuh-tubuh perempuan lebih sering muncul dalam sinema dan dalam media visual yang lain. Dalam masyarakat patriarkal, perempuan dipertontonkan atau bahkan dipamerkan seperti bagian asesoris belaka dan diposisikan sebagai penanda bagi kaum laki-laki. Kaum laki-laki tidak menempatkan perempuan sebagai kreator dari makna namun pembawa makna dalam image yang diam¹⁵.

Le lien Youtube sur la publicité *AXE 2012 End of Girls* :

<http://youtu.be/VVoea4ZRZ90>

DAFTAR PUSTAKA

BARTHES Roland , *Mythologies*, Ed. du Seuil, Paris, 1970.

CASETTI Francesco, *Les theories du cinéma depuis 1945*, Nathan, Paris, 2003.

FLÜGEL J.C, *Le rêveur nu de la parure vestimentaire*, Aubier Montaigne, Paris, 1982.

FREUD Sigmund, *Three Essays on the Theory of Sexuality*, (1905) dans *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud*, Hogarth Press, London, 1975.

METZ Christian, *Le signifiant imaginaire : psychanalyse et cinéma*, Union Générale d'Éditions, Paris, 1977.

MULVEY Laura, *Visual Pleasure and Narrative Cinema*, in Mandy MERCK, *The Sexual Subject ; a Screen Reader in Sexuality*, Routledge, London, 1992.

PRADIER Jean-Marie, *Le bourdon et l'orchidée* dans *Le Téléspectateur face à la publicité : l'œil, l'oreille, le cerveau / Rencontres : Œil, cerveau et comportement du TV spectateur*, Nathan, Paris, 1989.

¹⁵ Mulvey, *Ibid*, p. 27.