

Komodifikasi Ketiak dalam Pesan Deodoran Pada Iklan TV Komersial melalui pendekatan *Brand Positioning*

Agus Hermanto^{1*}, Sa'diyah El Adawiyah², Farida Haryati³, Indriyani Idris⁴ Charrisa
Septichia⁵

^{1,2,5}Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

³ Universitas Muhammadiyah Prof. Dr.Hamka, Indonesia

⁴ Universitas Pamulang, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023 dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis konstruktivis. Teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan 6 materi pesan iklan TV deodoran dari beragam *brand* ternama dan studi pustaka. Melakukan analisis satu persatu setiap *frame* dan durasi iklan serta menyeleksi dan mengelompokkan yang sesuai dengan fokus penelitian untuk penyajian data. Menggunakan triangulasi sumber (data), berupa dokumen dan arsip dalam proses analisisnya. Didapat kesimpulan bahwa ketiak sebagai visual kunci dalam pesan iklan TV yang menjadi alat transformasi nilai melalui reproduksi kreatif tentang realitas dari keterkaitan antara ketiak dengan deodorant. Ditanamkan pengiklan kedalam pikiran konsumen dari realitas ekspresi pasar sasaran, implementasi dalam pengalihan nilai, dimensi dalam memberikan perbedaan nilai, signifikansi siasat dalam melahirkan nilai, kunci bagi pemeliharaan nilai dan sensasi nilai sebagai alat pemasaran bagi terciptanya keuntungan.

Kata-kata Kunci: Komodifikasi; Periklanan; Iklan TV; Deodoran; *Brand Positioning*.

Commodification of Armpits in Deodorant Messages in Commercial TV Advertisements through a Brand Positioning approach

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the visual and construction of underarm reality in deodorant commercial TV advertising messages to approach brand positioning of several well-known brands. This research was conducted in 2023 using a qualitative approach and constructivist analysis. Data collection techniques by observing 6 deodorant TV advertising message materials from various well-known brands and literature studies. Analyzing one by one each frame and duration of advertisements and selecting and grouping those that are in accordance with the focus of research for data presentation. Using triangulation of sources (data), in the form of documents and archives in the analysis process. It was concluded that the armpit as a key visual in the TV advertising message became a tool of value transformation through creative reproduction of the reality of the relationship between the armpit and deodorant. It is embedded by advertisers into the minds of consumers from the reality of target market expression, implementation in value transfer, dimensions in providing value differences, significance of tactics in creating value, key to value maintenance and value sensation as a marketing tool for profit creation.

Keywords: *Commodification; Advertisin; TV Commercials; Deodorant; Brand Positioning*

*Korespondensi: Agus Hermanto, M.I.Kom. Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia. Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15419. Email: agus.hermanto@umj.ac.id

PENDAHULUAN

Periklanan hadir bukan saja mengkomunikasikan tujuan pengiklan dalam menginformasikan benefit produk atau *brand* bagi kebutuhan manusia. Melalui periklanan pengiklan juga menggambarkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan manusia bagi kehidupannya. Digambarkan dalam pesan-pesan iklan secara tampak nyata dengan visualisasi yang beragam tentang kebutuhan dan keinginan manusia untuk hidup yang lebih baik.

Tanpa disadari, periklanan telah menjadi bagian dalam kehidupan manusia dan gambaran realitas masyarakat. Bahkan kebutuhan manusia, terkadang dipengaruhi oleh periklanan. Periklanan berperan banyak dalam realitas dan kehidupan dasar dari masyarakat dan secara massif, diberikan kesan dalam mendukung pencitraan iklan (Hermanto et al., 2021, Yudoko, 2015, Susanti & Rochman, 2016).

Sebagaimana tergambar secara tampak nyata dalam pesan-pesan iklan TV komersial produk *deodorant*. Pesan iklan yang dikemas oleh pengiklan dalam menggambarkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen untuk hidup lebih baik tanpa bau badan. Seperti kata (Susanti & Rochman, 2016), tubuh oleh kapitalisme dijadikan suatu komoditas untuk menarik perhatian publik melalui citra iklan.

Konstruksi realitas komunikator; pengiklan, dalam mentransformasi nilai untuk mengkomunikasikan benefit produk yang berkaitan dengan bau badan guna menciptakan kapital. Realitas sosial masyarakat tentang bau badan yang secara umum dihubungkan dengan ketiak. Walaupun sebenarnya bau badan itu bersumber dari banyak tempat seperti kulit, mulut dan rambut (Erviainingsih & Razak, 2019).

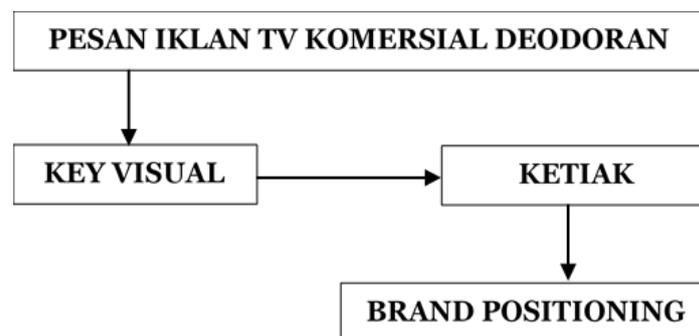
Merujuk dari paparan yang ada, bahwa manusia menginginkan untuk hidup lebih baik tanpa bau badan, yang secara umum dihubungkan dengan ketiak. Walaupun sebenarnya bau badan itu bersumber dari banyak tempat. Tampak bahwa ketiak, representasi dari tubuh manusia mengalami proses komodifikasi dan dijadikan obyek dalam iklan *deodorant* sebagai transformasi nilai. Nilai yang tentu tidak secara alamiah dibentuk bagi pendekatan pada pemosisian merek di benak konsumen. Namun hasil dari kreativitas manusia dalam mengemas pesan komunikasi secara komersial. Sebuah nilai secara objektif dan ditafsirkan sendiri yang sifatnya relatif (Fajrini et al., 2018 & Butsi, 2019).

Berfokus pada pesan deodorant yang mengkomodifikasi ketiak pada pesan iklan TV komersial melalui pendekatan *brand positioning* nyaris seragam dalam sajian visualisasinya, penelitian ini. Pesan iklan yang menghadirkan *key visual*, berupa ketiak dengan beragam cara. Maka muncul pertanyaan, "Bagaimanakah Komodifikasi Ketiak dalam Pesan Deodoran pada Iklan TV Komersial Melalui Pendekatan *Brand Positioning*?". Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk visual dan konstruksi realitas dalam pesan deodoran pada iklan tv komersial melalui pendekatan *brand positioning* dari beberapa *brand* ternama.

Beberapa penelitian yang meneliti mengenai komodifikasi terkait dengan manusia di Indonesia; seperti: [1] Komodifikasi perempuan pada iklan Pond's *perfecting cream* edisi *wow! featuring Maudy Ayunda* 2019; Jurnal Kajian Media, Jurnal Kajian Media, 4(2), 90-103. Fauziah dan Puspita mendapatkan bahwa dalam iklan, perempuan ditempatkan sebagai objek dan hanyalah kedok kapitalisme dalam membungkus iklan terhadap keputusan pembelian pada suatu produk (Fauziah & Puspita, 2020), [2] Komodifikasi Perempuan dalam iklan televisi; Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(1), 60-80. Fernandez menemukan bahwa komodifikasi terhadap perempuan terbukti benar terkait narasi pada iklan AXE versi "Turun harga" oleh pelaku di industri periklanan untuk menambah daya tarik pesannya dengan analisis Semiotika Greimasian (Fernandez, 2011) dan [3] Konstruksi Maskulinitas Laki-Laki Melalui Komodifikasi

Tubuh dalam Iklan Produk Susu L-Men Gainmass (Analisis Semiotika John Fiske). *Jurnal Dialogia*, 16(1), 43-61. Putra mendapati bahwa terdapat keterkaitan antara komodifikasi tubuh laki-laki dengan maskulinitas pada iklan susu L-Mens. Dengan mengesplotasi fisik laki-laki sebagai penghias dan pemanis iklan (Putra, 2018) [4] Analisis terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Es Krim Magnum versi Pink & Black. *Jurnal Komunika*, 10(2), 201-218. Susanti dan Rochman mendapati bahwa daya tarik seks; berupa kemolekan dari tubuh perempuan, yang digunakan dalam menguatkan pesan iklan untuk menarik perhatian khlayak sebagai konsep komodifikasi (Susanti & Rochman, 2016) dan [5] Komodifikasi Perempuan dalam Iklan (Analisis Wacana Kritis Sara Mills pada Iklan Purbasari Lulur Mandi Bengkoang + *Whitening* Versi *Double Whitening* Tahun 2016). *e-Proceeding of Management: 7(1A)*, 1659- 1677. Sari dan Prasetio menemukan bahwa perempuan tampil tidak hanya sebagai obyek namun sudah menjadi subyek dengan mengomodifikasikan tubuh mereka tanpa disadari (Sari & Prasetio, 2020).

Kerangka konsep penelitian yang dapat disajikan dari beberapa paparan penelitian mengenai komodifikasi terkait dengan manusia di Indonesia, yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konsep
Sumber: Penulis, 2023

Proses mengalihkan nilai sebuah benda menjadi memiliki nilai tukar, secara umum komodifikasi bisa dimaknai. Fokusnya adalah pada nilai tukar yang lebih berarti dibanding dengan nilai guna. Nilai sebuah barang diapresiasi pada apa yang dapat dibawanya ke dalam pasar, bukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan individu. Apapun bisa diwujudkan menjadi komoditas yang dapat menghasilkan kapital. Seperti yang dikatakan oleh (Anggraeni & Wuryanta, 2020) bahwa komodifikasi sebagai upaya dalam mengubah sesuatu menjadi sebuah komoditas atau barang dagangan untuk menghasilkan keuntungan.

Pesan komunikasi berbayar, secara sederhana iklan dimaknai. Alat bagi pengiklan untuk mengkomunikasikan *brand* atau produknya dengan berbayar. Melalui sebuah gagasan yang besar dengan seni dan sains yang berpadu dalam strategi kreatif (Lee & Johnson, 2011, Moriarty et al., 2011) sebuah pesan iklan dibuat. Dalam eksekusi pesan iklan harus efektif dan mengkomunikasikan tentang apa serta mampu menggambarkan klaim dari merek (Shimp et al., 2014 dan Kotler et al., 2018).

Gambar bergerak dengan atau tanpa audio, sebagai kekhasan tersendiri dari iklan TV dalam *advertising*. Menurut Moriarty et al. (2011) tayangan gambar bergerak yang dikombinasikan dengan suara. Diperjelas oleh Lee & Johnson (2011) pesan iklan yang umumnya didominasi oleh video. Dipertegas oleh Kotler et al. (2018) secara dramatis dan persuasif menggambarkan dan menjelaskan manfaat bagi konsumen.

Layaknya media televisi, begitulah pesan iklan TV dibuat. Pesan yang memiliki karakteristik khas terdiri dari dua elemen, yakni: audio dan visual. Kemampuan elemen untuk memvisualisasikan begitu hidup dan tampak nyata melalui visual atau video berupa teks, gambar dan grafis juga audio berupa musik, efek suara dan suara. Begitu khas dan cakap pesan yang dihasilkan dalam mendemonstrasikan cara kerja sesuatu secara rinci dan sesuai peruntukannya. Menurut Kotler et al. (2018), pemasaran dapat menjadi alat yang sangat kuat jika dikelola dengan baik. Salah satu strategi penting dalam komunikasi pemasaran adalah positioning, yang menurut Hermanto & Aldawiyah (2020) menjadikan alam pikiran konsumen sebagai medan pertempuran utama. Cravens & Piercy (2013) menambahkan bahwa positioning bertujuan untuk menempatkan brand di benak konsumen secara berbeda dari pesaing, dengan menonjolkan nilai lebih yang dimilikinya.

Tentang realitas pikiran dari pasar sasaran melalui pendekatan yang mendasar dan relevan adalah hakekat *positioning*. Dengan memakai yang telah ada dalam benak konsumen tanpa harus membuat sesuatu yang baru, sebagai pendekatan bagi *positioning*. Lewat pernyataan yang dirumuskan untuk mewakili citra, implementasi *positioning* secara sederhana dapat dilakukan oleh pengiklan. Menurut Smith dan Zook (2011), pernyataan positioning mencerminkan ruang ideal yang ingin ditempati oleh suatu merek dalam benak konsumen. Sementara itu, menurut Kotler et al. (2018), positioning juga bertujuan untuk memaksimalkan potensi perusahaan melalui penempatan merek yang strategis dan relevan di pasar.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif yang dilakukan dalam penelitian ini. Dengan analisis konstruktivis sebagai strategi penelitian yang digunakan. Mencoba untuk mengungkapkan dan menganalisis konstruksi realitas yang disampaikan dalam pesan iklan TV komersial *deodorant*. Konstruktivisme percaya bahwa fenomena dapat dipahami dalam berbagai cara yang diidealkan, seperti kata Littlejohn et al. (2021) dan Honebein, (1996) (dalam Adom et al., 2016) bahwa individu membangun pemahaman dan pengetahuan mereka sendiri serta menciptakan realitas sosial dari konstruksi sosial.

Data yang nantinya akan digunakan, diperoleh berdasarkan perspektif konstruktivis. Dengan tahapan yang dilakukan; yakni: (1) Tahap deskripsi; memasuki konteks komodifikasi dan *brand positioning*, (2) Tahap reduksi; penentuan fokus, dan (3) Tahap seleksi; penguraian fokus (Sugiono, 2014).

Guna memudahkan dalam paparan dan memahami hasil temuan, maka operasional konsep yang bisa disajikan adalah sebagai berikut.

Konsep	Dimensi	Indikator
Pesan iklan TV komersial <i>deodorant</i>	Key visual	Gambar
	ketiak	Teks
		Grafis

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023

Teknik pengumpulan data melalui pengamatan materi beberapa iklan TV *deodorant* dari beragam *brand* dan studi pustaka. Beberapa materi iklan TV *deodorant* tersebut adalah (1) *Dove Ultimate Repair Deodorant*, (2) *Rexona Men Deodorant Motion Activated*, (3) *Rexona Deodorant Motion Activated*, (4) *Nivea Men Cool Kick 3x Action*, (5) *Nivea Extra Brightening* (6) *Deodorant* dan *Posh Men Roll on Active Sport* yang diamati dari Youtube. Materi iklan yang telah tayang sejak tahun 2022 dan diakses pada 13 dan 16 Januari 2023.

Setiap *frame* satu persatu diamati dan dianalisis. Begitu juga detik perdetik durasi iklan yang dimulai dari durasi pertama dengan *frame* pertama hingga durasi terakhir dengan *frame* terakhir, berjalan selama proses pengumpulan data. Satu persatu visual iklan dicatat, diseleksi dan dikelompokkan dengan kesesuaian fokus penelitian yang selanjutnya masuk dalam penyajian data.

Menggunakan triangulasi sumber (data) berupa dokumen dan arsip yang berkaitan dengan pesan iklan TV dalam proses analisisnya, tidak untuk menggali kebenaran akan tetapi guna menambah kekuatan data (Susan Satinback & Patton dalam Sugiono, 2014). Triangulasi data guna memperkuat dalam pengamatan yang dilangsungkan, dengan menyisir kajian dan referensi mengenai komodifikasi dan *positioning*.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data yang terkumpul dari beberapa hasil pengamatan iklan TV komersial *deodorant* dijabarkan sebagai berikut.

Iklan TV komersial *deodorant* yang sudah tayang pada tahun 2022. Sampai awal tahun 2023 masih ditayangkan di televisi swasta nasional Indonesia. Materi yang menjadi objek penelitian ini adalah (1) *Dove Ultimate Repair Deodorant* versi testimoni 15 detik, (2) *Rexona Men Deodorant Motion Activated* versi kesegaran nonstop 15 detik, (3) *Rexona Deodorant Motion Activated* versi kesegaran nonstop 15 detik, (4) *Nivea Men Cool Kick 3x Action* versi rasakan bedanya 15 detik, (5) *Nivea Extra Brightening Deodorant 8 Superfood* 15 detik dan (6) *Posh Men Roll on Active Sport* versi buat lo yang aktifnya no limit 15 detik.

Pesan iklan TV dikemas dalam durasi 15 detik. Mengangkat keberagaman cerita tentang aktivitas keseharian manusia. Berupa cerita visual bergerak dari aktivitas yang membuat tubuh berkeringat dan menimbulkan bau badan.

Menyajikan *key visual* atau visual utama yang nyaris seragam berupa ketiak. Disajikan dalam beragam *angle* atau sudut pengambilan gambar. Juga menampilkan visual tentang produk, kemasan dan cara pemakaian produk; yakni: (1) *Dove Ultimate Repair Deodorant* versi testimoni; testimoni dari 5 (lima) perempuan muda pemakai produk *Dove ultimate repair deodorant*, (2) *Rexona Men Deodorant Motion Activated* versi kesegaran nonstop; pertandingan bulutangkis yang dimainkan oleh 4 (empat) laki-laki muda di waktu siang hari dengan tubuh berkeringat, (3) *Rexona deodorant motion activated* versi kesegaran nonstop; 3 (tiga) perempuan muda yang melakukan senam *aerobic* di sebuah taman pada waktu siang hari dengan tubuh yang berkeringat, (4) *Nivea Men Cool Kick 3x Action* versi rasakan bedanya; seorang laki-laki muda sedang berlari-lari di daerah pertokoan pada waktu siang hari, (5) *Nivea Extra Brightening Deodorant 8 Superfood*; beberapa perempuan muda sedang melakukan aktivitas merangkai tanaman dan bunga di sebuah pelataran rumah dan (6) *Posh Men Roll on Active Sport* versi buat lo yang aktifnya *no limit*; seorang laki-laki muda sedang berlatih tinju dengan samsak yang bermandikan keringat.

Menghadirkan pula dalam pesan iklannya beragam grafis, teks, efek dan elemen kreatif lainnya. Dihadirkan guna memperkuat pesan tentang kelebihan produk, mempersuasi

dan mempengaruhi serta membangun konstruksi realitas tentang makna dan nilai. Sobur (2016) iklan menyediakan realitas dan berperan mengkonstruksi nilai dan makna.

PEMBAHASAN

Beberapa visual dan konstruksi realita komodifikasi ketiak dalam pesan iklan TV komersial *deodorant* pendekatan pada *brand positioning*, sebagai berikut.

Ketiak sebagai bagian tubuh manusia yang bersih adalah cara yang diidealkan terkait dengan bau tidak sedap dari badan, sebagai realitas konsumen dari konstruksi sosial. Dengan menggunakan produk *deodorant* diketiak, bau badan akan berkurang dan noda gelap diketiak tersamarkan. Sebagai pendekatan mendasar tentang realitas ekspresi dari pasar sasaran yang ditanamkan kebenak konsumen, gambar 2 (dua). Sebagaimana menurut (Littlejohn et al., 2021) bahwa fenomena dapat dipahami dengan banyak cara.



Gambar 2. Seorang wanita muda memakai deodorant diketiak dan seorang wanita muda lain menunjukkan ketiak yang bersih

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=7sc9_zh22Js.

Cerita visual yang menyajikan 1 (satu) orang perempuan muda memakai produk *Dove ultimate repair deodorant* diketiaknya dan 1 (satu) orang perempuan muda lainnya memperlihatkan ketiak yang bersih. Salah satu wanita muda memakai produk *deodorant* dan adanya teks '*noda gelap tersamarkan*'. Menurut (Fauziah & Puspita, 2020), dalam iklan perempuan ditempatkan sebagai objek dan hanyalah kedok kapitalisme dalam membungkus iklan terhadap keputusan pembelian pada suatu produk.

Proses dalam mengalihkan nilai melalui pesan iklan TV dari 2 (dua) wanita muda yang memperlihatkan ketiak mereka yang bersih. Pesan komunikasi berupa iklan TV yang diproses menjadi memiliki nilai guna dan menciptakan permintaan untuk meraih pendapatan. Isi media sebagai komoditas dan informasinya diatur yang semuanya sesuai pasar dan laku dijual (Littlejohn et al., 2021).

Nilai guna yang bisa dipahami melalui visual kunci pesan iklan TV menjadi nilai tukar. Menanamkan suatu realitas pada benak pasar lewat pesan iklan TV dengan ketiak yang dijadikan komoditas. Sebuah proses apresiasi dan dipahami dari 'sesuatu' yang dapat dibawa oleh ketiak bagi *deodorant* ke dalam pasar dalam *positioning*. Dijelaskan (Mentz et al., 2013), mewarnai interpretasi makna dari konsumen akan produk terkait *positioning*. Demikian juga (Aaker, 2015), *positioning* sebagai sebuah ekspresi yang dikomunikasikan.

Pemahaman akan kebersihan dari ketiak mampu memberikan kesegaran lama sebagai pengetahuan terkait bau badan. Dengan memakai *deodorant* diketiak yang berkeringan setelah beraktivitas, ketiak akan terasa segar. Realitas pikiran yang relevan untuk

menanamkan nilai dalam benak konsumen, gambar 3 (tiga). Menurut (Butsi, 2019), keberadaan dari simbol atau bahasa menjadi penting dalam membentuk realitas.



Gambar 3. Seorang laki-laki duduk memakai deodoran diketiaknya dan menunjukkan ketiaknya yang tidak berkeringat

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=taWlt976WYY>

Cerita visual yang menampilkan *scene* laki-laki muda tampak memakai produk *Rexona men deodorant motion activated* diketiaknya dan ketiaknya terlihat bersih. Dengan teks 'pertama dari rexona berdasarkan hasil uji klinis'. Dengan visual kreatif berupa grafik 'pertama*, 72 jam kesegaran nonstop** dan segar & harum'. Seperti kata Putra (2018), pada iklan terdapat keterkaitan antara komodifikasi tubuh laki-laki dengan maskulinitas melalui mengesplotasi fisik laki-laki sebagai penghias dan pemanis. Pengalaman yang direfleksikan dan diperoleh melalui pesan iklan TV. Dan menurut Honebein (1996) dalam (Adom & Ankraah, 2016), pengetahuan individu dapat dibangun oleh mereka sendiri dan merefleksikannya lewat pengalaman yang dialami.

Nilai tukar dari nilai guna visual kunci pesan iklan TV lewat pemahaman sebuah fenomena. Melalui pemahaman akan sebuah pernyataan yang berkaitan dengan ketiak bagi *deodorant*, implementasi *positioning*. Ditunaikan untuk mewakili sebuah citra yang dirumuskan oleh pengiklan dalam pikiran konsumen. Smith & Zook (2011) mengatakan bahwa pernyataan *positioning* sebagai ruang untuk diposisikan dalam pikiran konsumen.



Gambar 4. Seorang wanita memakai deodoran diketiaknya, menunjukkan ketiak yang bersih dan terlihat gembira

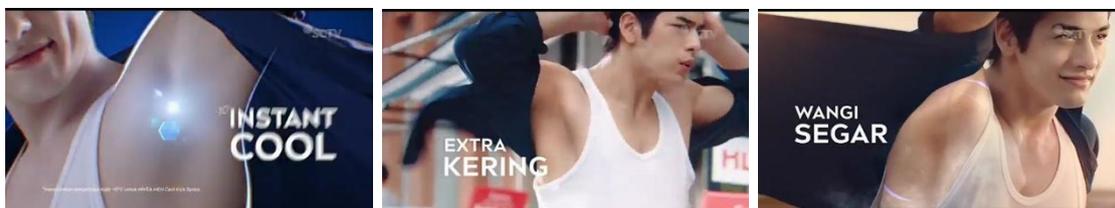
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=f3DzBR0DFxg>

Pengetahuan yang didapat lewat berbagai cara yang dipatutkan. Terhadap kebersihan ketiak dan pemakaian *deodorant* diketiak dapat memberikan kesegaran sebagai sebuah realitas. Realitas sosial yang mampu memberikan perbedaan nilai dalam benak konsumen,

gambar 4 (empat). Butsi (2019) menjelaskan, realitas itu dibentuk dan dikonstruksi secara berbeda-beda oleh setiap individu.

Lewat pemahaman akan makna yang dikonstruksikan berdasarkan reproduksi kreatif pesan iklan TV dari seorang wanita yang ketiaknya berkeringat lewat grafis 'yakin tetap segar?'. Memakai *deodorant* diketiaknya dengan teks '*berdasarkan uji klinis' dan grafis '72 jam kesegaran nonstop, segar dan wangi, serta simbol ✓ berwarna biru dan merah muda dan gambar 'bunga-bunga yang berterbangan' cara untuk menciptakan nilai. Penciptaan agar nilai berbeda lewat pemrosesan informasi berupa pesan iklan TV untuk mendorong pemakaian guna meningkatkan penjualan. Sebagaimana yang diutarakan oleh Fernandez (2011) bahwa komodifikasi terhadap perempuan oleh pelaku di industri periklanan untuk menambah daya tarik pesannya. Ditekankan oleh Cahyo (2013) sebuah pembelajaran dalam tindakan mencipta dan menghasilkan sesuatu dari yang dipelajarinya.

Nilai guna dari visual utama pesan iklan TV yang ditransformasikan menjadi nilai tukar lewat pemahaman akan sebuah pengetahuan. Melalui sistem pemrosesan simbol yang diintegrasikan dengan ketiak bagi *deodorant* untuk sensasi yang berbeda dalam dimensi *positioning*. Sebagai cara untuk menarik perhatian pasar yang sangat dinamis. Seperti kata Kasali (2007) proses sensasi berkaitan dengan perilaku tentang lingkungannya. Diperjelas oleh Kotler et al. (2018) bahwa *positioning* dapat memberi nilai berbeda dalam pikiran konsumen.



Gambar 5. Seorang laki-laki muda menunjukkan ketiak yang bersih dan tetap kering walaupun sedang beraktivitas

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=XwrjUPCKA8>

Pengalaman yang dialami dan direfleksikan, diperoleh dari aktivitas interaksi sosial. Berkaitan dengan kebersihan ketiak dan pemakaian *deodorant* diketiak sebelum beraktivitas dapat memberikan kesegaran sebagai sebuah pengetahuan. Pemahaman perilaku dalam realitas sosial bagi kekhasan yang akan didapat, gambar 5 (lima). Butsi (2019) menekankan bahwa pengalaman menjadi penting dalam proses interaksi sosial.

Cara dalam membentuk dan menafsirkan pengalaman dari sebuah nilai yang dikonstruksi melalui pesan iklan TV seorang laki-laki muda dengan percaya diri memamerkan ketiak yang bersih. Terlihat dari gambar 'sinar berwarna putih terpancar diketiak' dan teks 'instant cool, extra kering dan wangi segar' sebagai siasat dalam melahirkan nilai. Melalui karakteristik spesifik sebuah nilai dari suatu strategi dalam penyampaian pesan iklan TV sebagai alat dalam pemasaran untuk mendapatkan keuntungan. Menurut Putra (2018) dan Kotler et al., (2018) tubuh laki-laki kekar bagi produsen dan pengiklan mampu memberikan peluang yang menguntungkan. Iklan televisi komersial mampu sebagai alat pemasaran yang kuat.

Nilai guna yang dikonversi ke dalam nilai tukar dari visual kunci pesan iklan TV berupa teks, gambar dan grafik melalui pembelajaran dari sebuah pengalaman. Menjadi suatu gagasan lewat sebuah cara khusus yang diproduksi berkaitan dengan ketiak terhadap *deodorant*, signifikansi *positioning*. Panduan bersiasat dalam mengkomunikasikan klaim dari

brand. Sebagaimana yang dikatakan Wazis (2017) sebuah gagasan memiliki sumber sosial yang dipelajari lewat interaksi. Diperjelas oleh Kotler & Keller (2016) sangat erat hubungannya antara *positioning* dengan strategi komunikasi bagi klaim merek yang dicerminkan.



Gambar 6. Seorang perempuan muda terlihat ketiaknya yang gelap, memakai deodorant diketiaknya dan menunjukkan ketiaknya yang bersih

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=IdYaYYOcwJg>

Interaksi yang menghasilkan pengetahuan dari realitas disekeliling. Bahwa kebersihan dari ketiak harus mendapat perhatian khusus dari menafsirkan sebuah realitas. Penafsiran dari pengetahuan tentang memakai *deodorant* diketiak memiliki kaitan erat terhadap bau badan, keringat dan ketiak gelap. Merupakan aspek penting untuk pemeliharaan nilai dalam benak konsumen, gambar 6 (enam). Littlejohn et al., (2021) menekankan, realitas hadir dari penyaringan cara individu melihat sesuatu.

Jalan bagi transformasi nilai dari pesan iklan TV yang memvisualkan salah satu perempuan muda dengan ketiak yang gelap dengan grafis '*ketiak gelap*'. Menggunakan produk *deodorant* diketiak dengan grafis '*simbol x berwarna merah, bau badan, keringat dan ketiak gelap*' serta dua perempuan muda memegang buket bunga terlihat ketiaknya dengan grafis '*ketiak cerah & terlindungi*' dalam menjaga keberadaan nilai. Dengan pendekatan konseptual akan sebuah nilai dari realitas pikiran dalam melihat sesuatu terhadap pesan iklan TV untuk mendorong pembelian guna menghasilkan laba. Seperti pendapat Susanti & Rochman (2016) kemolekan dari tubuh perempuan, menguatkan pesan iklan untuk menarik perhatian khlayak sebagai konsep komodifikasi. Diperjelas oleh Indrayana (2014) melalui iklan, divisualkan nilai dari negosiasi wacana di ruang sosial.

Nilai tukar dari perubahan nilai guna visual utama pesan iklan TV melalui interaksi yang dipahami menjadi pengetahuan. Sebagai tindakan yang dijalankan secara terstruktur dan sistematis dalam menjelaskan keterkaitan antara ketiak dengan *deodorant*, kunci berhasilnya bagi pemeliharaan *positioning*. Dengan penciptaan suatu persepsi yang diinginkan oleh pasar dalam berkomunikasi. Kata Schunck (2000) dalam (Supardan, 2016) sumber input adalah dunia luar bagi sensasi, melalui asumsi di benak individu lewat *working memory*. Menurut Putra (2018) tentang gambaran mengenai objek yang dijadikan wacana.

Melalui proses pemanfaatan data-data yang disampaikan dengan gambaran cerita. Seperti yang disampaikan Wazis (2017) suatu tindakan dalam membentuk makna yang subjektif, dan kata Susanti & Rochman (2016) lewat data-data yang dirubah membentuk sistem makna. Diperjelas oleh Hermanto & Aldawiyah (2020) dan Hasan (2013) penciptaan persepsi dari keinginan pasar sebagai kunci bagi keberhasilan *positioning* untuk mengartikan sensasi.

Proses interaksi yang membentuk pengetahuan melalui penerimaan beragam hal secara adaptif. Secara aktif mendefinisikan tentang ketiak yang bersih dengan melihat dan menerima melalui panca indera. Mendefinisikan mengenai pengetahuan tentang *deodorant* yang dipakai diketiak membentuk pengalaman berkaitan dengan bau badan. Sebagai hal yang dilakukan dalam menafsirkan nilai untuk mendapatkan tempat tersendiri di benak konsumen, gambar 7 (tujuh). Kata Butsi (2019) realitas sosial ditafsirkan dengan konstruksinya tersendiri dari yang ada disekelilingnya. Menurut Littlejohn et al. (2021) bahwa realitas hadir tidak adanya namun lewat cara dari sesuatu yang dilihat individu.



Gambar 7. Seorang laki-laki memakai deodorant dan menunjukkan

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=qRajHEXjMGs>

Giat dalam mengadaptifkan proses interaksi nilai dari pesan iklan TV yang menyajikan beragam visual utama terkait ketiak. Seorang laki-laki muda sedang berlatih tinju dengan samsak yang terlihat ketiaknya berkeringat dengan grafis '*keringetan bikin bau badan?*'. Kemudian memakai produk *deodorant* diketiaknya dengan grafis '*2x efektif* dan kurangi bau badan*'. Dan ketiaknya tampak bersih bersinar dengan grafis '*wangi tahan lama dan simbol tertentu dengan teks active sense*' untuk membangun sebuah realitas dalam pikiran konsumen. Lewat pengemasan informasi yang disampaikan dalam beragam realita dari pesan iklan TV untuk menciptakan pasar. Senada dengan Putra (2018) iklan televisi berusaha membentuk imajinasi lewat suatu representasi. Diuraikan oleh Woolfolk (2013) melalui pemrosesan, pengetahuan bisa disimpan dalam ingatan dan diambil kembali.

Strategi dalam pengkonversian nilai tukar dari nilai guna visual utama pesan iklan TV lewat proses interaksi dari realitas yang membentuk pengetahuan. Sebagai langkah yang ditunaikan dalam membentuk sebuah arti keberadaan ketiak bagi *deodorant*, untuk menciptakan sensasi dari *positioning*. Dengan cara memberikan ilustrasi dalam pemrosesan informasi. Melalui pengemasan pesan komunikasi untuk mentransformasi nilai bagi asosiasi agar bisa ditafsirkan. Cravens & Piercy (2013) mengaakan, *brand* yang diposisikan pada pikiran dan pengelihatannya konsumen untuk beda dari pesaingnya.

SIMPULAN

Iklan TV komersial deodorant ini tayang pada 2022 hingga awal 2023 dengan durasi 15 detik dan variasi cerita. Setiap iklan menyoroti aktivitas harian yang memicu keringat dan bau badan, disertai *key visual* ketiak dari berbagai sudut. Visual produk, kemasan, dan cara pemakaian juga ditampilkan secara jelas. Beragam grafis, teks, efek dan elemen kreatif lainnya untuk memperkuat pesan dan membangun konstruksi realitas tentang makna dan nilai dari produk dan *brand*.

Melalui ketiak sebagai visual kunci, konstruksi realita yang ditanamkan pengiklan kedalam pikiran konsumen untuk membentuk dan menafsirkan sebuah nilai: 1). lewat proses apresiasi dari 'sesuatu' yang dapat dibawa ke dalam pasar melalui realitas ekspresi dari pasar sasaran untuk menarik perhatian pasar guna menciptakan pendapatan, 2). implementasi

proses dalam pengalihan nilai melalui suatu pernyataan dalam mewakili sebuah citra guna menghasilkan permintaan untuk mendapatkan margin, 3). dimensi dalam memberikan perbedaan nilai dengan penciptaan suatu sensasi yang berbeda sebagai pendorong pemakaian demi meningkatkan penjualan, 4). signifikansi siasat demi melahirkan nilai bagi kekhasan yang akan didapat dengan mengkomunikasikan klaim dari *brand* sebagai alat pemasaran untuk mendapatkan keuntungan, 5). kunci bagi pemeliharaan guna menjaga keberadaan nilai dengan penciptaan suatu persepsi untuk mendorong pembelian buat menghasilkan laba dan 6). sensasi nilai bagi asosiasi sebuah arti keberadaan dengan memberikan ilustrasi agar bisa ditafsirkan untuk menciptakan pasar guna memperoleh profit. Sebagai cara-cara khusus untuk menghasilkan kapital dengan nilai lebih yang diberikan pendekatan dalam *brand positioning*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih kepada Universitas Muhammadiyah Jakarta atas pendanaan dan fasilitasnya pada skema hibah Penelitian Internal tahun 2023 dengan Nomor: 80/R-UMJ/VII/2023 tertanggal 10 Juli 2023. Terima Kasih juga kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Jakarta, FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta, LPPM FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta serta Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta atas fasilitasnya.

REFERENSI

- Aaker, D. (2015). *Aaker on Branding, 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Gramedia Pustaka Utama.
- Adom, D., & Ankrah, K. (2016). *Constructivism Philosophical Paradigm: Implication For Research, Teaching And Learning*. <https://www.researchgate.net/publication/309413398>
- Anggraeni, A., & Wuryanta, E. W. (2020). Industri Religi Pada Media Online. *Communications*, 2(2), 61–73. <https://doi.org/10.21009/communications.2.2.4>
- Butsi, F. I. (2019). Memahami Pendekatan Positivistis, Konstruktivistis dan Kritis dalam Metode Penelitian Komunikasi. *Communique*. <https://doi.org/https://www.ejurnal.stikpmedan.ac.id>
- Cahyo, A. N. (2013). *Panduan aplikasi teori-teori belajar mengajar : teraktual dan terpopuler*. Diva Press.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. (2013). *Strategic Marketing, 10th ed*. McGraw-Hill.
- Ervianingsih, & Razak, A. (2019). Formulasi Sediaan Deodorant Lotion Dari Minyak Atsiri Nilam (Pogostemon Cablin Benth). 188 *Jurnal Fenomena Kesehatan*, 02. <https://doi.org/https://ojs.ikbkip.ac.id/JFK/article/view/48>
- Fajrini, N., Bakti, I., & Novianti, E. (2018). City Branding Sawahlunto Kota Wisata Tambang Yang Berbudaya Melalui Event Sawahlunto International Songket Carnival (Sisca) 2016. 169 *Profesi Humas: J Urnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.12861>
- Fauziah, N., & Puspita, R. (2020). Komodifikasi perempuan pada iklan pond's perfecting cream edisi wow! featuring maudy ayunda (2019). *Jurnal Unitomo*. <https://doi.org/http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/index>
- Fernandez, P. W. 1binatara. (2011). *Komodifikasi Perempuan dalam Iklan Televisi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/jik.v8i1.182>

- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hermanto, A., & Aldawiyah, S. El. (2020). Branding Dan Positioning Identitas Budaya Indonesia Dalam Pesan Iklan TV Komersial Bejo Bintang Toedjoe Jahe Merah. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 24–40. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.3958>
- Hermanto, A., El Adawiyah, diyah, Effendi, C., & Patrianti, T. (2021). NEW NORMAL DALAM PESAN IKLAN TV KOMERSIAL TRAVELOKA. *Jurnal Bahasa Rupa*, 35–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.31598>.
- Indrayana, A. (2014). Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Budaya Lokal pada Iklan Televisi (Studi Kasus Produk Frestea versi Hiphop Wedding). *Jurnal Dekave*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.24821/dkv.v7i2.1645>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.
- Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Prinsip - Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global* . Kencana.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of Human Communication*. Waveland Press.
- Mentz, H., Strydom, J. W., & Rudansky-Kloppers, S. (2013). *VODACOM AND MTN'S BRAND POSITIONING BASED ON THE BRAND ASSOCIATIONS OF PRINCIPAL ESTATE AGENTS IN GAUTENG*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4102/sajems.v16i1.239>.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising*. Kencana.
- Putra, R. A. (2018). Konstruksi Maskulinitas Laki-Laki Melalui Komodifikasi Tubuh Dalam Iklan Produk Susu L-Men Gainmass (Analisis Semiotika John Fiske). *Jurnal Justicia Islamica*. <https://doi.org/https://doi.org/10.21154/dialogia.v16i1.1493>
- Sari, D. P., & Prasetyo, A. (2020). *Komodifikasi Perempuan dalam Iklan (Analisis Wacana Kritis Sara Mills pada Iklan Purbasari Lulur Mandi Bengkoang + Whitening Versi Double Whitening Tahun 2016)*. <https://doi.org/https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11797/11661>
- Shimp, T. A., Sena, H. B., Santi, F., & Dewi, A. P. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi = Integrated marketing communications in advertising and promotion* . Salemba Empat.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications, Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page Limited.
- Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikas*. Remaja Rosdakarya.
- Supardan, D. (2016). Teori dan Praktik Pendekatan Konstruktivisme dalam Pembelajaran. *Jurnal Edunomic*. <https://doi.org/https://www.fkip-unswagati.ac.id/ejournal/index.php/edunomic/article/view/199/191>
- Susanti, D., & Rochman, K. L. (2016). Analisis terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink & Black. *Jurnal Komunika*. <https://doi.org/https://doi.org/10.24090/komunika.v10i2.944>
- Wazis, K. (2017). Komunikasi Trans budaya Pondok Pesantren: Kajian Teoretis dalam Paradigma Konstruktivis. *Jurnal Komunikasi Lugas*. <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/jl.v1i1.106>
- Woolfolk. (2013). *Educational Psychology (12th Edition) 12th Edition* . Pearson.

- Yudoko, K. (2015). Rekayasa Visual Iklan Kosmetik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24002/jik.v12i2.467>.
- Youtubedotcom. (2023). Dove Ultimate Repair Deodorant, Testimoni, TVC Edisi 2022 15 sec.
https://www.youtube.com/watch?v=7sc9_zh22Js. Diakses 13 Januari 2023.
- Youtubedotcom. (2023). Nivea Extra Brightening Deodorant.
<https://www.youtube.com/watch?v=ldYaYYOcwJg>. Diakses 16 Januari 2023.
- Youtubedotcom. (2023). Nivea Men Cool Kick 3x Action, Rasakan Bedanya, TVC Edisi 2022 15 sec.
<https://www.youtube.com/watch?v=-XwrjUPCKA8>. Diakses 16 Januari 2023.
- Youtubedotcom. (2023). Posh Men Roll On Active Sport Buat Lo Yang Aktifnya No Limit!.
<https://www.youtube.com/watch?v=qRajHEXjMGs>. Diakses 16 Januari 2023.
- Youtubedotcom. (2023). Rexona Deodorant Motion Activated, Kesegaran Nonstop, TVC Edisi 2022 15 sec.
<https://www.youtube.com/watch?v=f3DzBR0DFxg>. Diakses 13 Januari 2023.
- Youtubedotcom. (2023). Rexona Men Deodorant Motion Activated, Kesegaran Nonstop, TVC Edisi 2022 15 sec.
<https://www.youtube.com/watch?v=taWlt976WYY> Diakses 13 Januari 2023.