

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tren produk-produk yang dapat dikonsumsi oleh pemeluk agama Islam sekarang ini sudah masuk keranah periklanan baik itu media cetak (majalah, poster, baliho dan koran) maupun media penyiaran (radio dan televisi). Iklan tidak hanya hadir untuk mempromosikan produk-produk tersebut namun secara langsung menghadirkan dan menawarkan sebuah imajinasi kepada konsumen. Dengan demikian, iklan mempromosikan sebuah produk tentunya didasarkan pada ideologi yang telah dilekatkan pada iklan tersebut (Djamereng, 2018:1-17). Untuk itu produk-produk yang diiklankan dengan konsumen kalangan tertentu, misalnya wanita berhijab maka representasi iklan tersebut harus sesuai untuk wanita berhijab. Misalnya untuk iklan sampo untuk wanita berhijab maka diperlukan model iklan wanita berhijab juga. Pada saat ini iklan sampo untuk wanita berhijab sangat terbatas sehingga diperlukan informasi tambahan tentang produk sampo lain yang dapat digunakan untuk wanita berhijab dilihat dari representasi iklannya.

Periklanan televisi saat ini menggunakan selebriti wanita berhijab yang digambarkan sebagai seorang wanita yang *fashionable* aktif yang memiliki berbagai macam kegiatan atau hobi tetapi hijab tidak menghalangi segala aktifitasnya. Penggunaan wanita dalam iklan karena wanita mempunyai seluruh karakter atau daya tarik yang bisa diperjualbelikan dan wanita diyakini dapat

meningkatkan penjualan produk tersebut (Putri, 2014:104-105). Konsep hibriditas sangat terasa di dalam periklanan Indonesia, konsep *hibriditas* sendiri berarti perpaduan antara budaya barat dan budaya timur. Contohnya seperti iklan Wardah *Exclusive Series* versi Dewi Sandra dalam iklan tersebut menggambarkan wanita berhijab yang *fashionable* gemar melakukan perjalanan dan memiliki berbagai macam hobi.



Gambar 1.1 Potongan Iklan Wardah *Exclusive Series* Dewi Sandra in Paris

Sumber : Sandra Dewi Official,2013.Wardah TV Comercial Exclusive Series Dewi Sandra in Paris. Diakses pada 19 Februari 2019 dari <https://www.youtube.com/watch?v=3OhtwJghvDE>

Dalam iklan ini Dewi Sandra merupakan salah satu artis Indo keturunan Inggris dan Indonesia yang mewakili simbol pencampuran antara timur dan barat, begitu juga antara hijab dan wajah Dewi Sandra yang Indo (Annisa dan Muktaf,2015:73). Dengan konsep *hibriditas* antara wajah Dewi Sandra yang Indo dengan hijab, atau antara Dewi Sandra dan barat menunjukkan sebuah keterwakilan makna yang unik dan sarat dengan hegemoni (Bhaba dalam Annisa dan Muktaf,2015 : 73).

Umumnya iklan sampo lebih sering menggunakan atau mengutamakan model yang tidak menggunakan hijab dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Tetapi sekarang ini iklan sampo yang menggunakan model berhijab sudah umum ditemui di iklan-iklan yang ada pada TV Nasional, contohnya saja Sunsilk, Wardah, Rejoice, dan lain-lain. Menurut Mannan dan Ferawati dalam jurnal “Representasi Citra Wanita Berjilbab Dalam Iklan Sampo Sunsilk Clean And Fresh Versi Risty Tagor”, pengiklan sampo menampilkan citra wanita yang berbeda dengan menggunakan wanita berhijab dalam iklannya (2015:22). Konsep *hibriditas* juga diterapkan pada iklan dari salah satu perusahaan besar di Indonesia yaitu *unilever* yang pertama kali menggunakan selebritis berhijab dalam iklan sampo Sunsilk *clean & fresh* Di mana iklan tersebut tayang pada bulan Ramadan pada tahun 2004.



Iklan Sunsilk Clean & Fresh - Hiphop (2004) @ Trans TV, ANTV, Indosiar, RCTI & SCTV

Gambar 1.2 Potongan iklan Sunsilk *Clean & Fresh* Pada Tahun 2004

Sumber: Youtube, 2017. Iklan Sunsilk Clean & Fresh. Diakses pada 17 Februari 2019

dari <https://www.youtube.com/watch?v=X4vxDDwHVQw>

Di dalam penelitian ini peneliti memilih iklan Sampo Sunsilk hijab *refresh* versi Carla Rizki dan iklan Sampo Rejoice hijab 3 in 1 versi Fatin Shidqia sebagai

bahan untuk diteliti. Di dalam iklan ini menampilkan wanita yang menggunakan hijab. Sementara kebanyakan iklan sampo menampilkan wanita yang tidak menggunakan hijab tampil dengan rambut hitam panjang dan berpakaian minim. Selain itu antara tahun 2016-2017 kedua iklan sampo hijab sedang populer dikalangan masyarakat dengan ditunjukkan jumlah viewers pada iklan Sampo Sunilk Hijab Refresh versi Carla Rizki yaitu 3.136.432 viewers sedangkan pada iklan sampo Rejoice Hijab 3 in 1 versi Fatin Shidqia yaitu 732.808 viewers.



(a)

(b)

Gambar 1.3 (a) Jumlah viewers iklan Sampo Sunilk Hijab Refresh versi Carla Rizki (b) Jumlah viewers iklan Sampo Rejoice Hijab 3 in 1 versi Fatin Shidqia

Kemudian di iklan Sampo Rejoice konsep *hibriditas* sangat begitu terlihat di mana hijab berasal dari budaya timur di padukan dengan *dance* yang berasal dari budaya barat. Berdasarkan setreotip yang berkembang selama ini, bahwa wanita berhijab selalu dibatasi dalam berekspresi di depan umum. Sangat jarang sekali di depan umum melihat wanita berhijab melakukan tarian *modern* atau *dance* yang di ikuti dengan bernyanyi.



Gambar 1.4 Potongan Iklan Sampo Rejoice 3 in 1 Versi Fatin Shidqia

Sumber :Youtube,2018. Iklan Rejoice Hijab 3 in 1. Diakses pada 17 Februari 2019
dari <https://www.youtube.com/watch?v=ER-ndA8uxu8>

Sama halnya dengan iklan Sampo Rejoice hijab 3 in 1 versi Fatin Sidqia dalam iklan Sampo Sunsilk hijab *refresh* versi Carla Rizki juga mengusung konsep *hibriditas*. Di mana model dalam iklan tersebut seorang atlet taekwondo berhijab. Hal ini sejalan dengan efek globalisasi budaya korea di Indonesia. Perkembangan globalisasi yang menyentuh setiap lini kehidupan manusia juga berdampak terhadap perubahan budaya (Larasati, 2018:109-120). Fenomena *Hallyu* atau *korean wave* yang berkembang saat ini merupakan globalisasi budaya versi asia dengan semakin populernya film korea, drama korea, musik kpop, fashion hingga bahasa korea. Semakin banyak produk korea yang sering diperlihatkan di mana-mana menunjukkan bahwa fenomena *korean wave* sudah umum ditemui masyarakat Indonesia.



Gambar 1.5 Potongan Iklan Sampo Sunsilk Hijab Refresh Versi Carla Rizki

Sumber: Youtube, 2016. Sunsilk Hijab Taekwondo. Diakses Pada 17 Februari 2019 dari

<https://www.youtube.com/watch?v=qAZlwfBpN2M>

Menurut data statistik dari TOP Brand dari tahun 2017-2019 Sunsilk dan Rejoice masuk ke dalam lima besar brand paling top. Pada tahun 2017 Sunsilk berada di peringkat ke dua yaitu 22,4% , sama halnya dengan tahun 2017 pada tahun 2018 Sunsilk masih berada peringkat ke dua dengan presentase 20,3%. Berbeda dengan tahun 2019 Sunsilk turun satu peringkat menjadi peringkat ketiga dengan presentase 18,3%. Sedangkan untuk Sampo Rejoice pada tahun 2017 masuk ke 8 besar TOP Brand yang ada di Indonesia (TOP Brand, 2019. TOP BRAND INDEX. Diakses pada 11 April 2019 dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2019).

Tabel 1.1 Data Statistik TOP Brand dari tahun 2017-2019

SHAMPOO			SHAMPOO		
BRAND	TBI	TOP	BRAND	TBI	TOP
Pantene	22.6%	TOP	Pantene	24.1%	TOP
Sunsilk	22.4%	TOP	Sunsilk	20.3%	TOP
Clear	17.4%	TOP	Clear	17.2%	TOP
Lifebuoy	13.1%		Dove	10.1%	
Dove	7.6%		Lifebuoy	8.1%	
Rejoice	4.8%				
Zinc	4.6%				
Head & Shoulders	3.0%				

(a)

(b)

SHAMPOO		
BRAND	TBI 2019	TOP
Pantene	22.9%	TOP
Clear	19.8%	TOP
Sunsilk	18.3%	TOP
Lifebuoy	14.1%	
Dove	6.1%	

(c)

Sumber: TOP BRAND INDEX. Diakses pada 11 April 2019 dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2019.

Tabel di atas menjelaskan tentang brand Sampo terbaik yang ada di Indonesia, dimulai dari atas adalah TOP Brand pada tahun 2017-2019 Di mana Sampo Sunsilk termasuk salah satu didalamnya.

Selain itu sunsilk merupakan merek Sampo yang pertama kali mengiklankan produknya menggunakan selebriti atau model berhijab Di mana iklan tersebut tayang pada tahun 2004 yang dibintangi oleh Inneke Koesherawati. Iklan pada Sampo ini memiliki tujuan yang sama yaitu ditujukan

untuk wanita berhijab yang memiliki berbagai macam aktivitas. Selain itu dalam iklan sampo ini mengungkap konsep hibriditas di mana konsep tersebut perpaduan antara budaya timur dan budaya barat sehingga membentuk satu kebudayaan baru.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti iklan Sampo Rejoice hijab dan iklan Sampo Sunsilk dengan mengangkat judul “REPRESENTASI WANITA BERHIJAB DALAM IKLAN SAMPO (Studi Semiotika pada Iklan Sampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki dan Sampo Rejoice Hijab 3 in 1 versi Fatin Shidqia di Televisi)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latarbelakang masalah di atas maka rumusan masalah yang akan di kaji adalah “Bagaimana representasi wanita berhijab dalam iklan Sampo Sunsilk hijab refresh versi Carla Rizki dan iklan Sampo Rejoice hijab 3 in 1 versi Fatin Shidqia ?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk memberikan tambahan informasi kepada konsumen khususnya kepada wanita berhijab ada produk sampo yaitu Rejoice hijab 3 in 1 versi Fatin Shidqia dan sampo Sunsilk hijab refresh versi Carla Rizki
2. Untuk mengetahui representasi wanita berhijab dalam iklan SampoSunsilk hijab refresh versi Carla Rizki dan iklan Sampo Rejoice hijab 3 in 1 versi Fatin Shidqia

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mahasiswa pada bidang ilmu komunikasi terutama dalam kajian semiotika yang ada pada iklan di media televisi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman akan tanda bahasa wanita berhijab pada iklan Sampo hijab di media televisi serta dapat memberikan rujukan atau referensi kepada penelitian berikutnya.

E. Penelitian Terdahulu

Untuk mempermudah dalam penyusunan penelitian ini, peneliti akan menggunakan penelitian terdahulu. Gunanya untuk menjadi acuan atau tolak ukur penulis dalam menyusun penelitian ini. Berikut merupakan penjabaran penelitian terdahulu :

No.	Judul Penelitian	Penulis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Representasi Wanita Berhijab Dalam Iklan Sampo Sun silk Clean	Audah Mannan & Andi Ferawati	Format tanda dalam iklan sampo sun silk clean and fresh versi Risty Tagor merepresentasikan citra wanita berhijab	<ul style="list-style-type: none">Menggunakan pendekatan Roland BarthesProduk	Penelitian Mannan dan Ferawati ini menggunakan iklan sun silk clean and fresh

	<p>and Fresh versi Risty Tagor (Analisis Semiotika Roland Barthes)</p>		<p>yang ditandai dengan tingkah laku dan tutur kata yang dapat memancarkan kecantikan dari hati. Sedangkan makna pesan yang terkandung dalam iklan sampo sunsilk clean and fresh adalah menjadikan rambut bersih dan segar hingga kulit kepala walaupun tertutup dengan jilbab. Jika kulit kepala bersih dan segar akan membuat hati menjadi sejuk.</p>	<p>yang diiklankan sampo • Model wanita berhijab</p>	<p>versi Risty Tagor, mempresentasi kan citra wanita berhijab ditandai dengan tingkah laku dan tutur kata yang memancarkan kecantikan dari hati. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah menggunakan iklan rejoice 3 in 1 versi Fatin Shidqia dan iklan sunsilk</p>
--	--	--	---	--	--

					refresh versi Carla Rizky wanita berhijab independen dan wanita berhijab yang mandiri.
2.	Pesan Dakwah Pada Iklan Kosmetik Wardah “Sebuah Kajian Semiotika”	Kamaluddin Tajibu dan Syafrina	Petanda dan penanda dalam iklan wardah versi “kisah di balik cantik” ditemukan berupa simbol-simbol yang bisa dimaknai sebagai brand image (citra produk) kosmetik muslimah yang di antara seperti menggunakan model wanita yang menggunakan pakaian berhijab.	Pada penelitian ini menggunakan pendekatan Roland Barthes.	Penelitian ini menggunakan iklan kosmetik muslimah wardah pesan dakwah yang terbagi menjadi makan non-verbal <i>artifaktual</i> (penampilan) yakni dari hijab atau penutup kepala dikenakan oleh

			<p>Serta makna yang terkandung yaitu makna non verbal artifaktual (penampilan) yakni dari hijab atau penutup kepala yang dikenakan oleh model dalam iklan menunjukkan identitas seorang wanita muslimah, makna non-verbal facial (wajah) melalui ekspresi wajah yakni dengan senyuman, dan makna non-verbal paralinguistik (pengucapan) dengan bertutur kata yang sopan.</p>	<p>model dalam iklan menunjukkan identitas seorang wanita muslimah, selanjutnya makna non-verbal <i>facial</i> (wajah) yang melalui ekspresi wajah yakni senyuman dan makna non-verbal <i>paralinguistik</i> (pengucapan) bertutur kata yang sopan. Sedangkan dalam penelitian</p>
--	--	--	--	--

					<p>Representasi Wanita Berhijab Dalam Iklan Sampo terdapat dalam iklan sampo di televisi yang menggunakan wanita berhijab yang mana wanita berhijab di gambarkan sebagai wanita berhijab independen dan wanita berhijab yang mandiri</p>
3.	<p>Representasi Citra Wanita Dalam Iklan</p>	<p>Ardiyanti Pradhika Putri</p>	<p>Fokus dalam penelitian ini adalah Representasi citra</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan</p>	<p>Di dalam penelitian ini menggunakan</p>

	<p>Sampo Tresmme Keratin Smooth Di Majalah Femina</p>		<p>wanita yang terbentuk dari simbol-simbol yang terdapat pada iklan Sampo Tresemme Keratin Smooth di Majalah Femina. Hasil dari penelitian ini wanita harus selalu tampil sempurna dengan bentuk tubuh yang ideal.Di mana wanita kecantikan wanita ditampilkan haruslah tampil cantik, sehingga citra wanita yang terdapat dalam iklan Sampo Tresemme Smooth di Majalah Femina termasuk citra pigura.</p>	<p>pendekatan Roland Barthes</p>	<p>iklan sampo yang terdapat dalam majalah femina untuk semua wanita tidak berhijab gambaran kecantikan yang ditampilkan yaitu membentuk pemikiran bahwa wanita harus tampil cantik. Sedangkan dalam penelitian Representasi Wanita Berhijab Dalam Iklan</p>
--	---	--	--	--	--

					<p>Sampo terdapat dalam iklan sampo di televisi yang menggunakan wanita berhijab yang mana wanita berhijab di gambarkan sebagai wanita berhijab independen dan wanita berhijab yang mandiri</p>
--	--	--	--	--	---

F. Kerangka Teori

1. Wanita Berhijab Dalam Iklan Di Indonesia

Dalam islam, lingkungan bagi wanita dibagi menjadi tiga. Adapun maksud dari aturan adalah untuk menjaga dan melindungi wanita dan masyarakat di sekelilingmu. Ketiga lingkungan itu yaitu :

1. Lingkungan masyarakat atau luar rumah

2. Di hadapan mahram lelaki dan wanita mukmin
3. Ketika bersama suami

Setiap lingkungan memiliki aturan syar'i masing-masing yang harus diketahui dan dipatuhi seorang muslimah. Kepatuhan terhadap aturan syar'i tersebut akan menciptakan kehidupan yang baik bagi diri, keluarga, dan masyarakat tempat tinggal (Badriyah dan Samihah, 2017:5).

Hijab dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah memiliki arti pembatas yang menutupi antara dua hal, seperti tembok, kain, atau kayu. Kata hijab dalam Al-Qur'an dan As-Sunnah tidak selalu bermakna pakaian (Ath-Tharifi, 2015:39) . Hijab sendiri sekarang ini lebih merujuk pada tata cara berpakaian yang pantas sesuai dengan tuntunan agama dan bukan hanya kerudung (Sukendro, dkk, 2016: 241-254). Penggunaan wanita berhijab dalam iklan televisi merupakan menjadi strategi baru yang dilakukan para pengiklan untuk menarik konsumen dalam mengkonsumsi produk yang di iklankan. Para pengiklan yang menggunakan wanita berhijab dalam iklan untuk memberikan rasa kepercayaan bahwa wanita berhijab dapat tampil cantik dilayar kaca. Wanita berhijab dalam iklan mampu tampil menarik perhatian yang khususnya konsumen wanita berhijab untuk mengkonsumsi produk yang iklankan oleh pengiklan (Ferawati, 2015 : 1-66). Pada masa Orde Baru dibawah pemerintahan Soeharto banyak aturan negara yang tidak memperbolehkan muslim mengenakan identitas islam khususnya bagi wanita seperti menggunakan hijab (Virga, 2018:207-217). Konsekuensi dari hal tersebut

iklan dari wanita berhijab dibatasi dan modelnya hanya sekedar selendang¹. Namun semenjak masa reformasi, muslim di Indonesia memiliki kebebasan dalam berekspresi dan menunjukkan identitas khususnya bagi wanita (Virga, 2018: 207-217).

Iklan merupakan media komunikasi langsung dari produsen kepada audiens/calon konsumen maupun konsumen, tentu saja di sini yang diharapkan oleh produsen salah satunya adalah mengenalkan produk (berupa barang maupun jasa) kepada konsumen dan berharap konsumen, melalui persuasi, bersedia mengkonsumsi (Wibowo, 2018:3). Iklan merupakan bagian dari masyarakat industri kapitalis yang begitu powerfull dan sulit dielakkan karena ia menyediakan gambaran tentang realitas dan sekaligus mendefinisikan keinginan dan kemauan individu (Wibowo, 2018:5).

Citra wanita dalam iklan tergambarkan sebagai citra pigura, citra pilar, citra pinggan, dan citra pergaulan. Dalam banyak iklan terjadi penekanan terhadap pentingnya wanita untuk selalu tampil memikat dengan mempertegas sifat kewanitaannya secara biologis, seperti memiliki waktu menstruasi (iklan-iklan pembalut wanita), memiliki rambut yang panjang (iklan sampo), dan lainnya. Pencitraan wanita dengan citra pigura semacam ini ditekankan lagi dengan menebarkan isu 'natural anomi' bahwa umur wanita, ketuaan wanita sebagai momok yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan wanita (Bungin, 2008:122).

¹ Contoh iklan wanita dengan hijab tradisional tahun 1995

<https://www.youtube.com/watch?v=f6C6EE-dF5o>, diakses pada tanggal 04 Mei 2019, pukul 21.00

Citra pilar dalam pencitraan wanita, Di mana wanita digambarkan sebagai tulang punggung keluarga. Wanita sederajat dengan laki-laki, namun karena kodratnya berbeda dengan laki-laki, maka wanita digambarkan memiliki tanggung jawab yang besar terhadap rumah tangga. Selain itu dalam iklan wanita digambarkan memiliki citra pinggan yaitu wanita tidak bisa melepaskan diri dari dapur karena dapur adalah dunia wanita (iklan mie instan). Kemudian citra pergaulan citra ini ditandai dengan pergulatan wanita untuk masuk ke dalam kelas-kelas tertentu yang lebih tinggi dimasyarakatnya, wanita dilambangkan sebagai makhluk yang anggun, menawan (Bungin, 2008:123).

Menurut Rittlinger dalam Widyatama (2006:1) fisik wanita memiliki daya tarik tersendiri. Daya tarik wanita tersebut memang khas, unik, dan spesifik yang tidak bisa ditemui pada manusia berjenis kelamin laki-laki. Bahkan postur tubuh wanita mendatangkan daya tarik, yaitu dari rambut sampai ujung kaki, serta daya tarik wanita dilihat dari perilakunya (Sampurno dalam Widyatama, 2006:1).

Karakter wanita juga disadari oleh pembuat iklan, termasuk iklan televisi. Dengan menggunakan wanita, pesan iklan diyakini jadi lebih menarik (Widyatama, 2006:2). Penggunaan wanita dalam iklan adalah iklan mampu menjual. Wanita dipercaya mampu meningkatkan penjualan produk (Martadi dalam Widyatama, 2006:2). Wanita pada hakikatnya memiliki kemandirian dan kebebasan untuk menentukan pilihan pada iklan tersebut sehingga wanita dapat membeli produk apapun untuk pemuasan diri (*self enjoyment*) dan penghiburan diri (*self entertaining*) (Priyatna, 2013:23).

Menurut Saul dalam Priyatna (2013:24) norma-norma penampilan feminin wanita meliputi semua aspek fisik wanita: tubuh, wajah, pakaian, juga gerakan(movement). Secara kasat mata, norma-norma ini mengejawantah dalam iklan dan aspek-aspek media massa lainnya: iklan pelangsing tubuh, penghitam rambut, pemutih wajah, kopi, tips membetahkan suami di rumah dan sebagainya. Kekuatan keindahan wanita mengalahkan keindahan apa pun di dunia ini, karena di dalam keindahan itu ada kehidupan yang menjadi pusat interaktif antara objek keindahan dan subjek. Keindahan wanita menjadi stereotip wanita dan membawa ke sifat-sifat di sekitar keindahan itu, seperti wanita harus tampil menawan pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami, dan pantas diajak ke berbagai acara, cerdas, serta sumber pengetahuan dan moral keluarga (Bungin, 2008:113).

Umumnya kehadiran wanita dalam banyak iklan hanya sebagai pelengkap dan sumber legitimasi terhadap realitas yang diungkapkan (Bungin, 2008,114). Kecantikan wanita yang dulunya halus dan bersih kini harus putih, Fenomena model indo pada iklan sabun menyiratkan bahwa fetish hibrid Di mana model indo adalah putih tetapi tidak cukup putih. Fetish hibrid menyiratkan ketaksaan rasial dan ketubuhan melainkan juga ketaksaan seksual, yang kemudian menimbulkan pertanyaan atau ketubuhan dan feminitas seperti diisyaratkan oleh representasi Indo pada iklan sabun (Priyatna, 2013:52). Keputihan adalah suatu konstruksi atau identitas yang hampir tidak mungkin dipisahkan dari dominasi sosial. Istilah keputihan yang menggungkapkan kategori manusia yang

diidentifikasi dan mengidentifikasi diri sebagai putih yang ditempatkan di dalam operasi ras dan rasisme yang terus menerus (Priyatna, 2013:53).

Wanita dikatakan cantik apabila mengikuti standar-standar kecantikan tertentu. Seperti wanita muslim yang menggunakan pakaian muslim dan berhijab (Kusumawati, dkk 2016: 98). Pada masa kini kecantikan adalah sebuah sistem ekonomi di mana wanita dapat menemukan nilai dari wajah ke tubuh mereka yang telah berada dalam ruang orang lain, tidak dalam diri mereka, melainkan dalam diri wanita lain (Wolf dalam Winarni, 2010:134-152).

Banyak wanita mengusung kecantikan dalam berbagai macam aktivitasnya, agar diterima lingkungannya. Realitas inilah pada akhirnya yang secara visual banyak diangkat dalam kreatif iklan dengan mengedepankan kecantikan sebagai *insight* dalam kreatifnya. Tentu saja hal ini tidak pernah lepas dari usaha melihat wanita sebagai *icon* penggambar yang tepat untuk sebuah kreatif iklan (Winarni, 2010:134-152). Iklan telah masuk dalam kategori pengintegretasi dalam tatanan signifikasi zaman modern yang dirancang untuk mempengaruhi sikap dan perilaku gata hidup dengan secara sembunyi-sembunyi menganjurkan kepada masyarakat bagaimana memuaskan dorongan dan aspirasi terdalam melalui konsumsi (Danesi, 2010:221).

2. Iklan Televisi

Iklan bertujuan untuk memberikan informasi sekaligus membujuk khalayak. Cirikhas iklan adalah tidak hanya mengalihkan perhatian saja maupun yang paling penting adalah bagaimana proses pengalihan perhatian tersebut

merujuk pada gaya persuasif. Iklan memiliki dua saluran media massa yaitu pertama, media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau billboard). Kemudian kedua, media elektronika (radio, televisi, dan film) (Sobur, 2010 7: 116). Menurut Widyatama (2006:14) media iklan dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu yang pertama *above the line advertising* (lini atas) adalah jenis-jenis iklan yang disebarluaskan melalui media massa. Kemudian media iklan kedua yaitu *bellow the line advertising* (lini bawah) adalah kegiatan periklanan yang tidak melibatkan pemasangan iklan di media massa dan tidak memberikan komisi kepada perusahaan. Menurut Rendra dalam Situmeang (2015:113-141) media televisi merupakan salah satu media yang masuk ke dalam kategori *above the line*.

Iklan televisi adalah 'media' pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan, kemudian iklan televisi disiarkan oleh televisi dengan berbagai tujuan, di antaranya adalah sebagai informasi produk dan mendorong penjualan. Sehingga iklan televisi harus memiliki segmen berdasarkan pilihan produk. Kemudian segmen ini ditentukan untuk memilih strategi media, agar iklan sampai pada sasaran (Bungin, 2008:40).

Iklan televisi adalah iklan yang ditayangkan melalui media televisi, sehingga melalui media ini pesan dapat disampaikan dalam bentuk audio, visual, dan gerak (Widyatama, 2006:14). Suyanto dalam Padila (2013:1-54) iklan televisi mempunyai cakupan, jangkauan, dan repetisi yang sangat tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) sehingga mudah di ingat. Sehingga pesan yang disampaikan melalui media televisi ini sangat menarik

perhatian dan impresif dari konsumen(Situmeang,2015:113-141). Menurut Situmenang dalam jurnal “Representasi Wanita Pada Iklan Televisi Wardah Cosmetic”, sekarang bentuk-bentuk iklan di televisi cukup bervariasi. Bila dahulu cenderung hanya terdiri atas klip (baik *line action*, *stop action*, maupun animasi dan *stil*), sekarang dikembangkan berbagai kemungkinan baru yang dapat berpotensi digunakan oleh pengelola televisi untuk dijadikan sebagai sarana periklanan (2015:113-141).

Iklan televisi adalah sebuah aktivitas yang ada di dunia komunikasi, cara kerjanya iklan menggunakan prinsip komunikasi, iklan televisi adalah media untuk mengkomunikasikan individu (masyarakat pemirsa) dengan materi (produk) yang diiklankan. Untuk membangkitkan citra produk yang diiklankan maka digunakan simbol-simbol untuk membangun citra, makna dan kesadaran terhadap sebuah realitas sosial. Simbol-simbol yang dimaksud adalah simbol-simbol yang menjadi acuan masyarakat atau bisa dikatakan simbol-simbol yang dimodernkan oleh masyarakat (Bungin,2008:40-41). Menurut Shimp dalam Winarni (2010:134-152) iklan pada media televisi memiliki efektivitas yang cukup besar karena memiliki kemampuan audio visual, iklan televisi juga mampu untuk repetisi pesan. Iklan di televisi juga dapat menjangkau konsumen dengan waktu yang cukup singkat.

Iklan televisi memiliki dua komponen utama yaitu video dan audio. Menurut Morissan dalam Noor dan Wahyuningratna (2017:1-10) dua komponen tersebut harus bekerja sama untuk dapat menciptakan efek dan sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak umum.

a. Video

Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen tersebut harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan, dan/atau citra yang hendak ditampilkan. Sedangkan di dalam iklan televisi terdapat sejumlah elemen visual. Sehingga pengiklan diharuskan dapat memutuskan berbagai hal, seperti: urutan aksi, lokasi, pencahayaan, demonstrasi, warna, grafis, hingga siapa bintang iklannya. Adapun elemen lain yang terdapat dalam video ini adalah tipografi.

b. Audio

Komponen audio merupakan komponen yang terdiri dari musik, sound effects, dan suara. Selain suara, musik juga dapat menjadi bagian sangat penting dalam iklan televisi karena dalam musik dapat membantu menciptakan suasana yang menggembirakan. Musik dapat juga digunakan sebagai alat menarik perhatian, membangun citra produk, dan menyampaikan pesan.

Menurut Bungin (2008:27) iklan televisi dapat dilihat dalam bagian dari konstruksi simbol bahasa budaya di dalam masyarakat kapitalis maupun dalam bahasa kelas sosial. Kontruksi sosial telah digunakan untuk secara dialektis, Di mana iklan menciptakan kebutuhan dan informasi, sedangkan kebutuhan dan informasi itu menciptakan iklan-iklan baru (Bungin, 2008:27-28). Di dalam media televisi, konstruksi tersebut terdiri atas realitas sosial yang menempatkan individu sebagai subjek sekaligus menjadi objek didalam konstruksi sosial, yang sekaligus

menjadi konstruksi sosial sekaligus mendekonstruksi iklan televisi. Konstruksi iklan televisi atas realitas sosial diciptakan oleh *copywriter*, pemilik produk (kapitalis), dan *visualizer*, iklan televisi menciptakan konstruksi sosial melalui pencitraan dan pemberian makna di dalam makna iklan televisi. Sehingga, terjadi pengendalian kekuatan dan visualizer yang diperkuat lagi oleh kekuasaan audio visual media elektronik televisi yang hingga sekarang menjadi legitimasi simbol budaya modern masyarakat (Bungin, 2008:42).

3. Representasi Dalam Media Iklan

Media yang berada di dalam tengah realitas sosial yang sarat dengan kepentingan, konflik, dan fakta yang beragam. Menurut Althusser dalam Sobur (2004:30) media yang dalam hubungannya dengan kekuasaan, menempati posisi strategis, terutama sebagai saran legitimasi. Menurut Ridha Kusnawati dalam Skripsi "*Representasi Maskulinitas Remaja Laki-Laki Milenial Dalam Iklan Tvc Hilo Teen*" Media merupakan alat komunikasi masa yang sangat efektif dalam melakukan perubahan secara signifikan pada sebuah ruang lingkup publik (2018:18).

Media adalah alat atau sarana yang dapat digunakan dalam menyampaikan pesan komunikator kepada khalayak (Cangara, 2012:137). Ketika khalayak yang tersebar tidak diketahui keberadaannya, maka yang digunakan adalah media massa. Media massa sendiri merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi (Cangara, 2012:140).

Menurut Winarni (2010:134-152) iklan merupakan unsur komunikasi pemasaran yang porsi nya paling besar dalam *positioning*. Pesan iklan dibuat dengan sangat berhati-hati dan melihat strategi yang dilakukan yaitu dengan mempertimbangkan berbagai proses psikologis di dalam diri konsumen, sehingga pesan dapat disusun, diterima, dan dipersepsikan dengan persepsi yang diinginkan pemasar. Terdapat beberapa alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa sebagai media yang mempromosikan barang atau jasa, yaitu (Morrisan, 2010:18-19) :

- a. Iklan di media massa dinilai sangat efisien dari segi biaya untuk mencapai konsumen dalam jumlah yang besar.
- b. Iklan di media massa dapat menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis untuk merek maupun perusahaan.
- c. Iklan populer atau sangat dikenal oleh masyarakat umum dapat menarik perhatian konsumen.

Hegemoni media massa antara lain menghasilkan ‘ideologi iklan’, bahwa produk iklan selalu menyodorkan sisi baik sebuah produk (Bungin, 2008:29). Menurut Dewi (2013:63-82) terdapat enam hal-hal yang dapat dipertimbangkan dalam mengalisis iklan yang ada di media, yaitu :

- a. Petanda dan Penanda
- b. Indeks, symbol, dan gambar

- c. Fenomena sosiologi: terdiri atas demografo orang yang ada di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, gaya hidup, serta refleksikan kelas-kelas ekonomi.
- d. Sifat daya tarik yang dibuat dalam menjual produk, serta melalui naskah dan pelibatan orang-orang di dalam iklan.
- e. Desain terdapat di iklan, warna, unsur estetik yang lain, dan bentuk ekspresi
- f. Publikasi yang terdapat dalam iklan, dan khalayak yang sangat diharapkan oleh publikasi tersebut.

Proses perekaman gagasan, pengetahuan, atau pesan secara fisik disebut sebagai representasi atau dapat di definisikan dengan penggunaan ‘tanda-tanda’ (gambar, suara, dan sebagainya) untuk menampilkan sesuatu yang diserap, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik (Danesi, 2010 : 3). Selain itu menurut Noviani dalam Dewi (2013:63-82), istilah representasi digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks media (termasuk iklan) dengan realitas. Secara semantik, representasi bisa diartikan *to depict, to be picture of*, atau *to act speak for (in the place of, in the name of somebody)*. Berdasarkan kedua makna tersebut, *to present* dapat di definisikan sebagai *to stand for*. Ia menjadi sebuah tanda (*sign*) untuk sesuatu atau seseorang, sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan tapi dihubungkan dengan, dan mendasarkan diri pada realitas tersebut. Sehingga bisa dikatakan, representasi mendasarkan diri pada realitas yang menjadi refrensinya.

Representasi adalah produksi makna yang melalui bahasa, menurut *The Shorter Oxford English Dictionary* representasi memiliki dua makna yang relevan yaitu yang pertama, untuk representasikan sesuatu dengan mendeskripsikan atau menggambarkan, yang berada pikiran dengan deskripsi atau penggambaran atau imajinasi. Kemudian yang kedua, Untuk representasikan symbol dari spesimen atau pengganti dari kalimat (Hall, 2009:16). Menurut Hall dalam Agesti (2018:27-28) terdapat tiga pendekatan untuk menjelaskan bagaimana merepresntasi makna melalui bahasa, yaitu :

- a. Pendekatan *Reflective*, makna dianggap terletak pada objek, seseorang, ide atau *event* di dunia nyata. Fungsi bahasa seperti kaca untuk merefleksikan/memantulkan makna sebenarnya sudah ada di dunia..
- b. Pendekatan *Intentional* , pengekspresian bahasa untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan sesuatu yang spesial atau unik dalam melihat dunia.
- c. Pendekatan *Constructionist*, yaitu pemaknaan yang dikonstruksi dalam dan melalui bahasa.

Selain itu Wibowo dalam Putri (2014 :106) representasi yaitu suatu bentuk usaha konstruksi. Karena pandangan-pandangan baru yang menghasilkan pemaknaan yang baru merupakan hasil pertumbuhan konstruksi pemikiran manusia. Representasi memproduksi makna dan dikonstruksi, terjadi melalui penandaan, praktik yang membuat sesuatu hal bermakna sesuatu.

Representasi erat kaitannya dengan makna. Seperti yang dikemukakan Burton (2012:137) representasi menyangkut pembuatan makna. Di dalam kaitannya dengan media, media massa yang membentuk makna mengenai realitas disekeliling khalayak dan cara untuk memahami realitas. Teks-teks media, maupun media massa konvensional seperti televisi dan media cetak hingga media digital merepresentasikan kelompok tertentu dan membentuk makna baru terhadap kelompok-kelompok tersebut.

4. Teknik Pengambilan Gambar

Dalam tampilan suatu iklan televisi atau film terdapat berbagai macam cara dalam mengarahkan perhatian penonton. Setiap pengambilan gambar atau shot dilakukan dengan mengarahkan perhatian adegan dan objek memiliki arti dramatik. Dalam teknik pengambilan gambar bisa dibedakan menjadi empat kategori, yaitu: sudut pengambilan gambar, ukuran gambar, gerak objek, dan gerak kamera (Iskandar, 2011 : 14-33).

a. Sudut Pengambilan Gambar (Angle Kamera)

Sudut pengambilan gambar dibagi menjadi lima, yaitu : bird eye view, high angle, low angle, eye level, dan frog eye

- Bird Eye View

Teknik pengambilan gambar yang dilakukan dari atas ketinggian objek yang direkam. Hasil dari teknik perekaman ini memperlihatkan lingkungan yang luas dengan benda-benda di bawah terlihat sangat kecil.

- High Angle

Teknik pengambilan gambar yang dilakukan tepat dari atas objek sehingga objek jadi mengecil.

- Low Angle

Teknik pengambilan gambar dari arah bawah objek sehingga objek menjadi membesar.

- Eye Level

Teknik pengambilan gambar sejajar dengan tinggi objek.

- Frog Eye

Teknik pengambilan gambar yang dilakukan sejajar dengan dasar (alas) atau permukaan objek sehingga objek terlihat sangat besar.

b. Ukuran Gambar

Ukuran gambar yang digunakan dalam pembuatan film, video klip, atau iklan televisi dibagi menjadi 12 yaitu :

- Extrem Close Up (ECU)

Teknik pengambilan gambar sangat dekat sekali dengan objek sehingga memperlihatkan detail objek secara jelas

- Big Close Up (BCU)

Teknik pengambilan gambar hanya sebatas kepala hingga dagu objek tujuannya untuk menonjolkan objek untuk menimbulkan ekspresi tertentu

- Close Up (CU)

Teknik pengambilan gambar dari atas kepala hingga leher sehingga objek terlihat sangat jelas.

- Medium Close Up (MCU)

Teknik pengambilan gambar sebatas dari atas kepala sampai dada tujuannya untuk mempertegas profil seseorang sehingga penonton puas.

- Mid Shot (MS)

Teknik pengambilan gambar dari kepala sampai pinggang sehingga dapat memperlihatkan sosok objek secara lebih jelas

- Medium Shot (MS)

Teknik pengambilan gambar dari atas kepala hingga lutut.

- Full Shot (FS)

Teknik pengambilan gambar dari atas kepala hingga kaki sehingga dapat memperlihatkan objek dengan lingkungan.

- Long Shot (LS)

Teknik pengambilan gambar melebihi FS sehingga menunjukkan objek dengan latar belakang.

- Ekstreme Long Shot (ELS)

Teknik pengambilan gambar melebihi LS sehingga memperlihatkan lingkungan objek secara utuh.

- Two Shot

Teknik pengambilan gambar dua orang sehingga memperlihatkan adegan dua orang sedang bercakap-cakap.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif kualitatif analisis semiotika Roland Barthes. Denzin dan Lincoln dalam Satori dan Komariah (2012:22) Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan data dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah (Satori dan Komariah, 2012:25).

Metode yang digunakan adalah metode analisis semiotika menggunakan pendekatan Roland Barthes. Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia, artinya semua yang ada didalam kehidupan dapat dilihat sebagai tanda yakni sesuatu yang dapat di beri makna (Hoed, 2014:15).

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah iklan televisi dari iklan Sampo Rejoice Hijab 3 in 1 versi Fatin Shidqia dan iklan Sampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki dengan durasi setiap video 30 detik dan waktu penelitian dimulai pada tanggal 6 Maret 2019. Dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan penelitian analisis semiotik dengan pendekatan Roland Barthes. Semiotika digunakan untuk menganalisis pesan, tanda, makna, bahasa dan simbol yang terdapat di iklan tersebut. Dengan

menganalisis adegan-adegan, setting, gerak tubuh (**gestur**), serta pakaian yang digunakan di setiap scene di iklan SampoRejoice Hijab dan iklan SampoSunsilk Hijab.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

a. Dokumentasi

Dokumentasi dari asal kata dokumen yang berasal dari bahasa latin yaitu docere, yang berarti mengajar. Sedangkan dalam bahasa inggris disebut dengan document yaitu sesuatu yang tertulis atau dicetak untuk digunakan sebagai suatu catatan atau bukti (Satori dan Komariah, 2012:146). Kemudian secara harifiah dokumen dapat diartikan sebagai catatan kejadian yang sudah lampau atau rekaman kejadian masa lalu yang ditulis atau dicetak, dapat berupa anekdot, surat, buku harian dan dokumen-dokumen. Dengan teknik dokumnetasi ini penulis memperoleh informasi dari berbagai macam sumber baik sumber-sumber tertulis atau berasal dari dokumen yang ada pada informan dalam bentuk peninggalan budaya, karya seni, dan karya pikir.

b. Studi Pustaka

Dengan mengumpulkan data dari refrensi-refrensi yang berkaitan dengan iklan SampoRejoiceHijab dan iklan SampoSunsilkHijab. Seperti buku, literatur, koran, artikel, dan jurnal yang berasal baik dari media cetak maupun media internet yang sesuai dengan penelitian yang akan diteliti.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini yaitu kualitatif yang menggunakan pendekatan Roland Barthes. Menurut Hoed (2014:5) semiotik adalah ilmu tentang tanda. Tanda adalah segala hal, baik fisik maupun mental, baik di dunia maupun di jagat raya, baik di dalam pikiran manusia maupun sistem biologi manusia dan hewan, yang diberi makna oleh manusia. Tanda adalah tanda hanya apabila bermakna bagi manusia. Menurut Barthes bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur, 2017:63).

Kemudian, aspek lain dari penanda yaitu 'mitos' yang menandai suatu masyarakat. Mitos adalah bagian yang bisa dibaca pada 'tuturan-tuturan' anonim seperti iklan, pers, dan lain-lain, dikendalikan secara sosial dan merupakan suatu 'cerminan' yang terbalik : mitos membalik suatu yang kultural atau historis menjadi alamiah (Budiman, 2011:172). Mitos terletak pada tingkat kedua penanda, yaitu setelah terbentuknya sign (tanda)–signifier (penanda)–signified (petanda), tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos (Suciati, 2017:175).

Menurut Suciati (2017:175) gagasan Barthes yang dikenal dengan 'order of signification' mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan

konotasi(makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Berikut adalah peta yang diciptakan oleh Barthes yang menjelaskan bagaimana tanda bekerja (coblely & jans dalam sobur, 2017:69).

Tabel 1.2 Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (Penanda)	2. Siginified (Petanda)
3. Denotative sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Sumber : Sobur, Semiotika Komunikasi, 2007 : 69

Dari peta Barthes di atas dapat dijelaskan menjadi tanda denotatif (3) yang terdiri atas penanda (1) dan petanda(2). Akan tetapi, pada saat yang bersamaan tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material (Sobur dalam Coblely dan Jansz, 2017:69). Jadi, dalam konsep Barthes tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian dari tanda denotatif yang melandasi keberadaanya (Sobur, 2017:69).

H. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian terbagi menjadi 4 bab, yaitu :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab yang berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Penelitian Terdahulu, Kerangka Teori, Metode Penelitian, dan Sistematika Penelitian

2. BAB II GAMBARAN UMUM

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian yaitu Representasi Wanita Berhijab Dalam Iklan Sampo (Studi Semiotika Pada Iklan Sampo Sunsilk Hijab Refresh Versi Carla Rizki Dan Sampo Rejoice Hijab 3 In 1 Versi Fatin Shidqia Di Televisi)

3. BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan Representasi Wanita Berhijab Dalam Iklan Sampo (Studi Semiotika Pada Iklan Sampo Sunsilk Hijab Refresh Versi Carla Rizki Dan Sampo Rejoice Hijab 3 In 1 Versi Fatin Shidqia Di Televisi) yang menggunakan pendekatan Roland Barthes

4. BAB IV PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran berdasarkan keseluruhan pembahasan yang sudah dijelaskan sebelumnya