

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negara dengan penduduk mayoritas beragama Islam. Keberadaan Islam sebagai agama mayoritas di Indonesia membuat masyarakat sangat lumrah dengan budaya Islam. Salah satunya adalah tren hijab tanah air yang terus berkembang. Sebelum tahun 1990 penggunaan hijab di Indonesia dinilai memberi makna perlawanan bahkan fanatisme. Sedangkan pada era milenial, hijab telah menjadi budaya populer dengan banyaknya model hijab yang dikenakan oleh masyarakat. Hijab yang sebelumnya sebagai penutup aurat, saat ini justru membawa nilai modernisasi, kekinian, kecantikan, sekaligus kesalehan. Hal ini karena hijab dikenakan oleh para selebriti. Selebriti dan hijab menjadi satu paket yang merangkum seperangkat nilai tanda, menjelma sebagai realitas baru yang lebih menarik (Nugrahenny, 2016: 26).

Perkembangan dalam tren hijab merupakan bagian dari perkembangan *fashion* bagi perempuan muslimah Indonesia. Salah satu desainer terkemuka dunia Coco Chanel (dalam Nurnisya, 2015: 181) menyebutkan bahwa *fashion* sendiri tidak hanya sebatas benda, material dan berbagai aksesoris yang menempel pada tubuh seseorang, namun *fashion* juga dapat berupa hasil pengerucutan dari identitas seseorang yang ingin dikemukakan pada lingkungan sosialnya. Akibatnya pemaknaan *fashion* tidak lagi hanya sebatas sepotong kain yang menjadi pakaian namun juga memiliki pertimbangan

panjang karena akan mewakili atau menyampaikan identitas seseorang melalui pakaian yang digunakan. Melalui pendapat ini maka perkembangan *fashion* hijab pada muslimah merupakan sebuah bentuk perkembangan identitas muslimah Indonesia.

Perkembangan *fashion* hijab yang juga mewakili perkembangan identitas muslimah ini tidak dapat dilepaskan dari pengaruh media. Media sebagai salah satu penyedia informasi juga memberikan dampak pada kehidupan masyarakat. Media massa sering kali menjadi salah satu faktor yang menimbulkan banyaknya perubahan nilai pada masyarakat (CREC, 2013 : 101). Media saat ini juga dipercayai sebagai sebuah alat yang dapat digunakan untuk penyebaran kekuatan dan dominasi di masyarakat serta digunakan juga untuk menyebarkan ideologi dan hegemoni (Watie, 2010: 3). Media menyajikan berbagai tanda yang dianggap sebagai sebuah realitas dan ditiru oleh masyarakat. Hal ini selanjutnya membuat berbagai perubahan terhadap nilai nilai dalam masyarakat.

Keterkaitan media dalam membangun nilai dalam masyarakat adalah sebuah fenomena yang terjadi karena proses komunikasi massa. Masyarakat sebagai khalayak menerima banyak konstruksi nilai dan budaya baru yang ditayangkan oleh media. Sebaliknya, media juga merupakan cerminan dari masyarakat secara umum berdasarkan letak demografis dan kebudayaannya. Media menjadi sebuah bentuk dan gambaran dari masyarakat, deskripsi dari berbagai kelompok sosial dan identitas sosial masyarakat. Karakter audiens atau

penonton adalah sebuah identitas budaya yang telah direpresentasikan oleh media (Grossberg, 1998: 220).

Sebagai sebuah praktek representasi maka studi mengenai media dan isi media selalu menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Iklan dalam hal ini adalah salah satu contoh praktek representasi yang dilakukan oleh media. Media secara tidak langsung mencoba membentuk bagaimana budaya yang ada di masyarakat melalui pesan yang disampaikan oleh iklan. Banyak hal yang disajikan dalam iklan menjadi hal yang populer dan ditiru oleh masyarakat (Noviani, 2002: 2). Hal ini jika dikaitkan dengan fenomena muslimah dalam iklan maka berbagai bentuk tanda yang mewakili muslimah adalah sebuah hasil representasi media dan menjadi sebuah tren di masyarakat.

Keberadaan muslimah yang saat ini menjadi bagian dalam promosi iklan memberikan pandangan baru terhadap identitas muslimah tanah air. Berbagai realitas tentang muslimah yang terdapat dalam iklan adalah sebuah hasil dari proses konstruksi realitas yang dilakukan oleh iklan. Iklan memberikan gambaran tentang realitas, dan sekaligus mendefinisikan keinginan dan kemauan individu. Iklan mendefinisikan apa itu gaya, dan apa itu selera bagus, bukan sebagai sebuah kemungkinan atau saran, namun sebuah tujuan yang diinginkan dan tidak bisa dipertanyakan oleh khalayak (Noviani, 2002: 49). Hal ini lantas memiliki pemaknaan bahwa iklan melalui berbagai tanda yang terdapat didalamnya menciptakan suatu standar idealisasi tertentu pada muslimah.

Penelitian terdahulu yang menunjukkan bagaimana media telah membangun sebuah identitas pada muslimah di Indonesia dilakukan oleh Firly Annisa dan Zein Muffarikh. Annisa dan Muffarikh (2015: 76), menyebutkan bahwa dalam iklan TVC Wardah versi paris, Wardah mencoba untuk membangun sebuah konstruksi identitas mengenai muslimah modern yang ideal dengan merujuk pada konteks feminim *ala* Barat. Muslimah ala Barat ini kemudian menjadi sebuah identitas baru yang dibentuk dalam konteks muslimah global. Wardah dengan TVC versi Paris ini ingin menonjolkan bagaimana tren peradaban Islam merujuk pada citra Barat yang maju dan moderen.

Penelitian terdahulu berikutnya dilakukan oleh Alieena Solicitor C.R.E.C (2013 : 113) yang meneliti tentang representasi identitas muslimah kontemporer dalam iklan Wardah menyebutkan bahwa Wardah mencoba untuk menggambarkan standar kecantikan perempuan muslim sebagai bagian dari identitas muslimah. Wardah juga membentuk persepsi bahwa keberadaan jilbab sebagai *fashion* dan penggunaan *make up* juga merupakan bagian dari identitas muslimah yang tidak hanya berbicara tentang cara muslimah dalam berekspresi, namun keduanya juga dipahami sebagai sebuah identitas yang membedakan perempuan muslim dengan perempuan non muslim dalam masyarakat.

Pada penelitian ini, penulis telah memilih beberapa obyek penelitian berebentuk iklan televisi yang memiliki kesamaan dalam konsep. Penulis ingin melihat bagaimana konten yang disajikan dalam beberapa iklan televisi ini mencoba menyampaikan sebuah pesan terselubung yang diselipkan dalam

proses promosi produk. Pengemasan iklan televisi yang terbentuk atas elemen suara, gambar dan bahasa ini tentunya sangat sarat dengan tanda dan makna. Beberapa iklan televisi ini penulis sajikan menjadi obyek penelitian karena memiliki kemiripan dan keterkaitan dengan perihal representasi identitas muslimah dalam iklan televisi.

Beberapa iklan televisi yang telah penulis pilih menjadi obyek dalam penelitian kali ini mencoba untuk memperlihatkan atau merepresentasikan identitas muslimah versi mereka. Penulis memilih tiga iklan televisi yaitu iklan Sunsilk versi “*Hijab Refresh – Laudya Cynthia Bella*”, iklan Wardah versi “*Exclusive Series - #FeelThePerfection*”, dan iklan Emeron versi “*Apapun Style Hijabmu, Perawatan Rambutnya Emeron Hijab Shampo*”. Beberapa iklan ini sama sama menggambarkan bagaimana identitas muslimah menurut sudut pandang pengiklan melalui media televisi.



Gambar 1.1 : Iklan Sunsilk *Hijab Refresh*

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=cAg6JZ26hW0>

Pertama, iklan Sunsilk. Sunsilk sendiri adalah sebuah produk perawatan rambut yang sudah lumrah di Indonesia. Beberapa produk yang ditawarkan oleh perusahaan ini berupa shampo, *conditioner*, pelembab rambut dan lain – lain.

Sebagai bagian dari proses pemasaran produknya, Sunsilk juga menggunakan iklan televisi sebagai sebuah bentuk promosi. Salah satu iklan Sunsilk yang tayang di televisi Indonesia adalah iklan versi “*Hijab Refresh*”. Dalam iklan versi ini, Sunsilk menampilkan Laudya Cynthia Bella sebagai model iklan. Iklan ini juga mencoba untuk menyisipkan tren *K-pop* berupa *backsound* dalam beberapa *scene*. Selanjutnya beberapa *scene* lain juga memperlihatkan muslimah sedang menari ala *girlband* Korea. Dari visualisasi ini dapat diperhatikan bahwa Sunsilk mencoba berbicara mengenai identitas muslimah masa kini yang lekat dengan budaya pop.

Melalui iklan ini penulis melihat Sunsilk mencoba untuk menghubungkan pesan penjualan produk dengan tren budaya pop yang sedang tren di Masyarakat. Menurut Putri (2019: 69) penyebaran budaya pop Korea di Indonesia sendiri berawal sejak tahun 2002 setelah Piala Dunia Korea Selatan dan Jepang. Momen tersebut ditayangkan di stasiun televisi Indonesia yang kemudian menjadi awal dari pengenalan drama seri Korea Selatan atau *K-Drama*. *Mother's Sea* yang ditayangkan di Trans TV pada 26 Maret 2002 menjadi serial pertama yang mengawali hitz Hallyu di Indonesia. Kemunculan K-Drama turut membawa pengaruh pada pasar dan budaya Indonesia. Contohnya pembuatan sinetron Indonesia yang kini mengacu pada drama Korea, munculnya K-Pop, gaya berpakaian khas artis-artis Korea Selatan, *make up*, tempat makan Korea Selatan, kursus bahasa hingga toko – toko yang menjual aksesoris Korea Selatan.

Penggambaran muslimah yang terpapar dengan budaya pop ditampilkan Sunsilk secara lantang melalui berbagai tanda dalam scene iklan versi ini. Pada satu sisi, Sunsilk melalui iklan ini mencoba menepis pemikiran tentang muslimah yang “terkurung” dalam hijab dan tidak dapat tampil lebih ekspresif. Namun disisi lain penggabungan budaya muslimah dengan budaya pop ini membuat sebuah identitas tersendiri pada muslimah. Hal ini yang membuat penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai tanda dan pesan yang coba disampaikan oleh Sunsilk dalam iklan versi ini.



Gambar 1.2 : Iklan Wardah *Exclusive Series*

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=tExWO_mJfJ0

Iklan yang kedua adalah iklan Wardah. Wardah adalah salah satu produk kosmetik wanita yang mengangkat label halal pada produknya. Melalui label halalnya ini juga, Wardah telah mendapatkan berbagai penghargaan yang membuat nama *brand* ini semakin masyhur. Beberapa penghargaan yang telah diraih Wardah diantaranya adalah Indonesia *Original Brand* (IOB) versi majalah SWA pada tahun 2011 dan 2012, dan *first local brand* dengan penjualan tertinggi pada Matahari *Departement Store* pada tahun 2013 (Waruwu, 2019). Selain itu, kemasyhuran *brand* kosmetik ini juga terlihat dari jumlah

pengikutnya pada akun sosial media resmi Wardah. Terdapat 2,6 juta lebih pengikut Wardah pada media sosial Instagram dan 158 ribu *subscriber* pada akun media sosial Youtube. Melalui jumlah ini bisa dikatakan Wardah tentunya memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap tren perkembangan kosmetik pada perempuan Indonesia dan muslimah pada khususnya.

Dalam iklan televisi versi *Exclusive series #FeelThePerfection* ini, Wardah menggambarkan bagaimana muslimah dapat tampil dengan wajah bersinar atau *Glowing* dengan produk kosmetik baru mereka. Iklan ini mencoba untuk mengangkat pesan bahwa wajah *glowing* juga menjadi kebutuhan bagi muslimah indonesia. Hal ini lantas dapat mengartikan bahwa Iklan Wardah versi ini mencoba mengangkat konsep yang menggambarkan bahwa kebutuhan rias wajah tidak hanya prioritas bagi wanita non muslimah, namun kebutuhan untuk tampil dengan *make up* yang lebih cetar juga menjadi kebutuhan bagi muslimah. Hal ini membuat penulis melihat bahwa Wardah ingin menyampaikan sebuah pesan tentang kebutuhan muslimah yang semakin berkembang. Perkembangan dalam kebutuhan juga turut membentuk sebuah identitas baru bagi muslimah.



Gambar 1.3 : Iklan Emeron *Hijab Shampoo*

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

Iklan berikutnya adalah iklan produk Emeron. Emeron sendiri adalah perusahaan yang menjual berbagai produk perawatan rambut dan salah satu produknya adalah Emeron hijab shampo. Emeron dengan iklan versi “Apapun *style* hijabmu, Perawatan Rambutnya Emeron Hijab Shampoo” ini menampilkan muslimah sebagai seorang seniman disain busana dan muslimah sebagai seorang atlit senam yoga. Melalui iklan ini Emeron mencoba untuk merepresentasikan fenomena *fashion* di kalangan muslimah khususnya muslimah Indonesia yang terus mengalami perkembangan. Gaya hijab yang bervariasi membuat muslimah tampil lebih *trendy* dan *fashionable*.

Disisi lain, *fashion* hijab pada muslimah juga membawa arti sendiri terhadap muslimah tersebut. Melihat kembali pada sejarah perkembangan hijab di Indonesia, maka dapat berkaca pada masa pemerintahan Orde Baru dimana penggunaan hijab sempat dilarang. Hal ini akan membawa sebuah perbandingan yang signifikan melihat hijab kini telah menjadi bagian *fashion* seperti yang digambarkan oleh Emeron melalui iklan versi ini. Citra seorang muslimah yang menggunakan hijab serba panjang tentunya akan berbeda

dengan citra pada muslimah yang mengenakan hijab model turban. Penggambaran muslimah oleh Emeron tentang *style* hijab ini tentunya menjadi bagian dari identitas muslimah menurut perspektif Emeron sebagai pengiklan.

Melalui beberapa bentuk iklan televisi diatas, penulis merasa bahwa beberapa produk melalui iklan televisi mencoba menggambarkan tentang kebutuhan dan eksistensi seorang muslimah yang mengalami perkembangan. Berbagai aspek dalam kehidupan muslimah mulai dari gaya berbusana, kecantikan, dan gaya hidup coba diselipkan oleh para pengiklan melalui tanda-tanda dalam iklan yang membuat identitas muslimah menjadi bagian dari konsep promosi produk yang laku di masyarakat. Berbagai fenomena yang sedang menjadi tren dalam masyarakat berupa budaya populer dan gaya hidup modern turut menjadi bagian yang diselipkan iklan dalam merepresentasikan identitas muslimah walaupun terkadang hal tersebut sebenarnya tidak memiliki hubungan dengan muslimah. Selanjutnya representasi oleh iklan tentang identitas muslimah dalam ketiga iklan di atas tentunya memiliki landasan asumsi yang beragam. Hal ini membuat penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih dalam bagaimana identitas muslimah yang disajikan dalam iklan televisi menurut perspektif Wardah, Emeron dan Sunsilk.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana representasi identitas muslimah dalam iklan televisi atau TVC Sunsilk versi “*Hijab Refresh – Laudya Cynthia Bella*”, Wardah versi “*Exclusive Series - #FeelThePerfection*”, dan Emeron versi “*Apapun Style Hijabmu, Perawatan Rambutnya Emeron Hijab Shampo*”?

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan memahami bagaimana identitas muslimah direpresentasikan oleh media melalui tanda dan simbol yang ada dalam beberapa iklan televisi yaitu Sunsilk versi “*Hijab Refresh – Laudya Cynthia Bella*”, Wardah versi “*Exclusive Series - #FeelThePerfection*”, dan Emeron versi “*Apapun Style Hijabmu, Perawatan Rambutnya Emeron Hijab Shampo*”.

C. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bagian dari acuan penelitian yang akan dilakukan berikutnya. Penulis juga berharap agar penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dalam studi ilmu komunikasi, khususnya mengenai representasi identitas muslimah dalam iklan TVC.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan referensi yang berguna untuk menambah ilmu pengetahuan dan wawasan baru bagi mahasiswa komunikasi khususnya dan setiap pembaca dalam studi

mengenai bagaimana representasi identitas muslimah dalam iklan televisi.

D. Kerangka Teori

1. Representasi

Berbicara tentang media dan isinya, teori tentang representasi menjadi bagian yang selalu melekat dalam proses kreatif yang terjadi di dalam media. Hal ini terjadi karena media membutuhkan peran sosial masyarakat untuk menjadi bagian dari konten yang disajikan agar lebih melekat dengan audiens media itu sendiri yaitu masyarakat secara umum. Greame Burton (2007: 42) menyebutkan bahwa representasi merupakan penggambaran kelompok – kelompok dan institusi sosial. Penggambaran dalam hal ini tidak hanya berkenaan dengan tampilan fisik (*appearence*) dan deskripsi, namun penggambaran ini lebih mengacu kepada makna yang berada dibalik tampilan fisik. Representasi dalam media televisi sebagai media visual menampilkan ikon, gambar orang dan kelompok yang terlihat seperti nyata dan hidup walaupun sebenarnya gambar dan ikon tersebut hanyalah bagian dari konstruksi elektronis.

Stuart Hall (1997: 28) menyebutkan bahwa representasi adalah sebuah proses memproduksi sebuah makna dari bahasa. Bahasa dapat berupa sebuah tanda / *sign* untuk melambangkan, mendukung atau merujuk sebuah objek, masyarakat dan peristiwa dalam dunia yang nyata. Bahasa juga dapat merujuk pada hal yang bersifat imajinasi,

dunia fantasi atau ide – ide abstrak yang sama sekali bukan bagian dari dunia nyata. Dan makna dari bahasa itu sendiri terbentuk dari praktek hidup, budaya dan latar belakang setiap manusia. Hall juga menjelaskan terdapat 3 pendekatan mengenai bagaimana representasi mengenai makna melalui bahasa

- 1.1. Pendekatan Reflektif, makna dianggap bergantung pada objek, orang, ide atau peristiwa di dunia nyata, sedangkan fungsi dari bahasa adalah sebagai cermin untuk merefleksikan makna sebenarnya tentang apa yang sudah ada di dunia.
- 1.2. Pendekatan Intensional, makna dari bahasa adalah sebuah ekspresi yang unik dan pribadi dari seorang yang menciptakan bahasa dan makna itu sendiri.
- 1.3. Pendekatan Konstruksionis, pendekatan ini tidak menyatakan bahwa kita memaknai bahasa melalui sistem tanda atau representasi melainkan pendekatan ini lebih bertujuan untuk memaknai atau mengartikan bahasa

O’Sullivan, *et.al*, (1994: 265) menyebutkan bahwa representasi adalah sebuah proses sosial dari *representing* atau menggambarkan kembali sesuatu. Hal ini merujuk pada sebuah proses dari membuat suatu tanda berdiri atas atau mewakili suatu makna. Representasi merupakan proses menjadikan sesuatu kedalam bentuk yang lebih kongkrit melalui berbagai tanda yang mewakilinya. Representasi juga merupakan proses sosial dalam pembentukan suatu hal menjadi masuk

akal melalui berbagai sistem tanda yang ada seperti pidato, tulisan, poster, video, film, radio, dan sebagainya. Konsep ini berhubungan dengan berbagai tanda yang ditampilkan oleh media melalui berbagai konten yang ditampilkan. Iklan televisi yang terbentuk atas audio dan visual tentu sarat dengan berbagai tanda yang ditampilkan melalui adegan atau scene dalam iklan dan audio yang digunakan.

Selanjutnya Burton (2007: 42) juga menambahkan bahwa representasi terbentuk atas cara khalayak dalam memposisikan media televisi pada proses pembentukan makna. Representasi juga berkaitan dengan produksi simbolik atau pembuatan tanda – tanda dalam kode kode dimana kita menciptakan makna – makna. Konsep representasi juga berkaitan dengan kehadiran kembali (*re-presentasing*) atau dapat diartikan sebagai proses pembangunan makna yang bukan gagasan asli atau fisik secara asli atau orisinal. Hal ini berhubungan dengan representasi yang dilakukan oleh iklan dimana iklan tidak menampilkan masyarakat seutuhnya namun menambahkan konsep baru yang terbentuk dalam proses kreatif iklan.

Giaccardi (dalam Noviani, 2002: 61) berpendapat bahwa representasi secara semantik dapat diartikan sebagai *to depict, to be a picture of, atau to act or speak for (In the place of, in the name of) somebody*. Representasi dapat menjadi sebuah tanda (*a sign*) untuk seseorang atau sesuatu namun tidak sama atau persis, melainkan memiliki hubungan dan mendasarkan diri pada realitas tersebut. Jadi

representasi mendasarkan diri pada sebuah realitas yang menjadi referensinya.

Menurut McQuail (dalam Tarifu, 2019: 97) media merupakan salah satu cerminan dari realitas yang terjadi di lingkungan hidup manusia. Media menjadi sebuah cermin yang merepresentasikan setiap peristiwa. Berbagai macam konten dan isi yang ada di media massa saat ini merupakan hasil dari representasi yang dilakukan oleh media berdasarkan kejadian yang ada pada masyarakat. Sementara itu, representasi realitas yang terjadi dalam iklan sering dianggap sebagai representasi yang cenderung mendistorsi. Iklan disatu sisi merujuk pada realitas yang ada pada kehidupan sosial, namun disisi lain iklan juga memperkuat atau menegaskan suatu realitas yang juga membawa dampak bagi seseorang dalam melihat realitas. Hal ini menggambarkan bagaimana iklan sebenarnya tidak menjelaskan realitas yang ada pada masyarakat secara orisinal, namun dengan menambahkan sebuah perspektif baru (Noviani, 2002: 62).

Melalui berbagai pendapat diatas, konsep representasi yang terjadi dalam iklan televisi berhubungan dengan bagaimana realitas yang ditampilkan oleh iklan tentang identitas muslimah yang membawa berbagai fenomena yang ada di masyarakat namun ditambahkan dengan perspektif para pembuat iklan. Hal ini menjadikan sebuah realitas baru yang coba dibentuk oleh para pengiklan melalui iklan yang mereka tampilkan di media televisi. Berbagai bentuk tanda yang terdapat dalam

iklan televisi berupa tanda verbal maupun non verbal merupakan bentuk representasi yang dilakukan oleh pengiklan. Berbagai tanda yang mewakili atau berdiri atas muslimah dalam beberapa objek penelitian ini akan menjadi bagian dari identitas muslimah secara umum.

2. Identitas

Berbicara tentang identitas, konsep representasi berperan sebagai pengkonstruksi identitas bagi kelompok yang bersangkutan. Identitas merupakan “pemahaman” kita tentang kelompok yang direpresentasikan tentang siapa mereka, bagaimana nilai yang tertanam pada mereka, juga mengenai bagaimana kelompok tersebut dilihat oleh orang atau khalayak umum. Identitas adalah sesuatu yang ada dalam kesadaran, diartikulasi dalam komunikasi, dan juga dihidupkan dalam sebuah konteks budaya (Burton, 2007: 288).

Penggambaran identitas membutuhkan peran bahasa untuk mewakili tanda tanda yang mencerminkan seseorang sebagai individu atau kelompok. Penggambaran ini akan berkaitan dengan latar belakang kehidupan setiap individu atau kelompok dalam masyarakat. Chris Barker (2000: 173) berpendapat bahwa identitas merupakan gambaran yang berbentuk narasi atau cerita tentang bagaimana kita melihat diri kita sendiri dan bagaimana orang lain melihat kita. Berbagai konsepsi yang kita yakini tentang diri kita sendiri dapat diartikan sebagai identitas pribadi kita. Namun harapan dan bentuk pendapat orang lain terhadap kita merupakan identitas sosial.

Identitas sosial tentunya merupakan hasil dari konstruksi sosial yang terjadi dalam masyarakat. Bagaimana seseorang yang berdiri dalam sebuah kelompok masyarakat dalam menjalani kehidupan bermasyarakat akan mencerminkan bagaimana identitas sosial yang melekat pada individu atau kelompok tersebut. Sebagaimana pendapat yang dikemukakan oleh Barker (2000: 174) bahwa identitas sepenuhnya merupakan konstruksi sosial. Tanpa representasi kultural dan akulturasi yang terjadi dalam proses konstruksi sosial yang ada dalam masyarakat, identitas tidak akan tampil sebagai gambaran yang melekat pada setiap individu atau kelompok dalam masyarakat.

Identitas juga merupakan suatu esensi yang dapat dimaknai melalui tanda – tanda selera, kepercayaan, sikap dan gaya hidup. Berbagai perbedaan dalam gaya hidup masyarakat tentunya menjadi hal yang biasa namun disisi lain perbedaan ini juga menjadikan seseorang memiliki identitas sendiri. Identitas dianggap bersifat personal atau sosial dan menandai bahwa setiap individu adalah sama atau berbeda dengan orang lain. Singkatnya, identitas adalah soal kesamaan dan perbedaan tentang aspek personal dan sosial, tentang kesamaan seseorang dengan sejumlah orang lainnya dan apa yang membedakan anda dari orang lain (Weeks dalam Barker, 2000: 176).

Identitas adalah konstruksi diskursif yang berubah maknanya menurut ruang, waktu dan pemakaian. Pemikiran tentang identitas akan selalu berubah menyesuaikan ruang atau tempat dimana seseorang

berada, waktu atau masa serta bagaimana penggunaan identitas itu sendiri. Contohnya pada era kolonial muslimah atau perempuan berhijab memiliki identitas yang berkonotasi negatif karena pada masa itu penggunaan hijab dianggap sebagai simbol yang menyatakan perlawanan kepada pemerintah. Identitas ini tentunya sudah tidak berlaku lagi sejak era reformasi hingga saat ini karena kini hijab dipandang sebagai bagian dari *fashion* dan tidak lagi memiliki konotasi yang negatif. Hal ini jika dikaitkan dengan iklan yang berlaku sebagai sebuah bentuk representasi dari masyarakat maka segala bentuk tanda yang menggambarkan muslimah dalam iklan dapat mencerminkan sebuah identitas tertentu pada muslimah.

3. Iklan Televisi

Iklan dalam bentuk komunikasi memiliki fungsi utama untuk menyampaikan informasi mengenai sebuah produk kepada massa (*non personal*). Iklan menjadi sarana penyampaian informasi secara terstruktur menggunakan elemen – elemen non verbal maupun verbal. Sementara dalam proses penyampaiannya iklan memiliki berbagai gaya yang selalu berubah menyesuaikan perubahan zaman dan sosial (Noviani, 2002: 23). Iklan merupakan sebuah bagian dari alat untuk mempersuasi khalayak. Setiap iklan memiliki pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Memperhatikan tentang tujuan dari isi pesan yang ada dalam iklan, maka iklan bisa

dibedakan menjadi pesan komersil dan non komersil (Prathisara, 2017: 87).

Periklanan juga didefinisikan oleh Monle Lee dan Carla Johnson (dalam Sukomono, 2013: 5) adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi serta produk produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media. Kotler dan Keller (dalam Muktaf, 2015:4) menjelaskan bahwa periklanan adalah bentuk berbayar nonpersonal presentasi dan promosi tentang ide, barang atau jasa yang diidentifikasi sebagai kegiatan promosi melalui media cetak (koran atau majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon kabel, satelit, nirkabel), elektronik media (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, halaman web), dan media display (billboard, sistem tanda, poster).

Jefkins (1997: 110) menyebutkan bahwa iklan televisi memiliki beberapa keunggulan dibandingkan iklan pada media lain. Pertama, iklan televisi memiliki kesan realistik karena sifatnya yang berupa audio visual yang mengkombinasikan antara warna, gerakan, dan suara membuat iklan televisi memiliki kesan lebih nyata. Kedua, masyarakat lebih tanggap dengan iklan televisi karena ditayangkan di rumah dalam suasana yang santai sehingga masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian secara penuh. Ketiga, repetisi atau pengulangan iklan pada televisi yang cukup sering membuat pesan yang ada dalam iklan lebih melekat di benak masyarakat.

Iklan merupakan salah satu komponen media yang juga tidak terlepas dari perkembangan teknologi. Jika melihat dari sejarahnya, iklan dahulunya merupakan dampak dari perkembangan komunikasi komersial. Iklan pada zaman dahulu hanya berupa papan nama di sebuah toko yang berisi informasi yang ingin disampaikan pemilik toko kepada para khalayak (Muktaf, 2015: 19). Bentuk dinamis iklan ini membuat iklan tidak pernah ketinggalan jaman. Iklan selalu menampilkan berbagai hal terbaru dengan teknologi terbaru juga. Pada era milenial ini, iklan televisi masih menjadi sebuah bentuk iklan yang masih sangat efektif untuk media promosi. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya jumlah iklan yang tayang di televisi nasional.

Menurut data survei yang dilakukan oleh Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel) menyebutkan bahwa belanja iklan di televisi masih mendominasi dengan total belanja iklan Rp.30,9 triliun pada kuartal pertama tahun 2019. Belanja iklan televisi mengalami pertumbuhan 8 persen dibandingkan tahun 2018 pada kuartal yang sama. Penyelenggaraan pesta demokrasi membawa dampak pada tren beriklan di sejumlah media. Pada kuartal awal di tahun pemilu ini, porsi terbesar datang dari kategori Pemerintah dan Organisasi Politik dengan total belanja iklan mencapai Rp.2 Triliun (meningkat 11%) disusul oleh kategori layanan Online dengan total belancca iklan Rp1,9 Triliun. Informasi belanja iklan diambil dari data Ad Intel yang memonitor aktivitas periklanan Indonesia. Di tahun 2018, monitoring iklan

mencakup 15 stasiun televisi nasional, 98 surat kabar dan 65 majalah dan tabloid. Angka belanja iklan didasarkan pada gross rate card, tanpa menghitung diskon, bonus, promo, harga paket, dan lain – lain (Lubis, 2019).

Tingginya tingkat belanja iklan televisi di Indonesia tersebut menguatkan sebuah pernyataan bahwa televisi tidak turut tertinggal setelah perkembangan pada media digital masa kini. Audien pada media berbasis audio visual ini masih memiliki potensi untuk menjadi target pasar yang tepat bagi pengiklan. Selain itu, televisi sebagai media massa yang universal tentunya membawa cerminan dari masyarakat secara umum berdasarkan waktu dan demografi masyarakatnya. Oleh karena itu, penggambaran iklan yang terdapat di media televisi nasional bisa dikategorikan sebagai gambaran masyarakat Indonesia secara umum. Selanjutnya, iklan televisi yang terdiri dari elemen audio dan visual ditambah dengan repetisi dalam penyampaiannya akan memperkuat sebuah pesan yang disampaikan kepada khalayak. Sifat dinamis media televisi juga memungkinkan pencampuran elemen budaya berdasarkan waktu ke waktu.

Penelitian ini memiliki tiga objek penelitian dengan bentuk iklan televisi yang terdiri atas elemen audio dan visual. Pada elemen visualnya, teknik pengambilan gambar menjadi hal yang cukup penting. Hal ini karena pada setiap *shot* dalam *scene* iklan memiliki sebuah maksud tersendiri. Sebuah model pengambilan gambar pada iklan

tentunya memiliki makna yang bertujuan untuk menekankan pesan yang ingin disampaikan oleh pengiklan kepada audien.

Roy Thompson dan Christopher J. Bowen (2009: 4) menyatakan bahwa film dan acara televisi sangat bergantung pada aspek visualnya. Maka pada tahap produksi aspek ini cukup diperhatikan guna mengarahkan penonton mengenai hal apa yang penting dalam sebuah visualisasi. Perancangan visual ini dapat mengarahkan penonton kepada informasi, tindakan, peristiwa atau detail apa yang harus mereka lihat. Hal ini tentunya sangat berguna untuk membangun pengalaman dan penerimaan pesan yang disampaikan kepada audien.

Terdapat beberapa jenis teknik pengambilan gambar dalam sebuah pembuatan cerita dalam film, iklan dan berbagai visualisasi lainnya. Beberapa model ini memiliki tujuan dan makna tersendiri. Pada penelitian ini, beberapa model pengambilan gambar dapat berguna sebagai sebuah hubungan petanda dan penanda objek penelitian. Berikut adalah bentuk bentuk pengambilan gambar menurut Thompson dan Bowen :

Table 1.1 Teknik Pengambilan Gambar

Tipe Bidikan Gambar		
Jenis (Penanda)	Definisi	Makna (Petanda)
<i>Medium Shot</i> (M.S)	Bidikan setengah badan	Menunjukkan hubungan personal

<i>Close-Up (C.U)</i>	Bidikan Seluruh bagian wajah	Penggambaran keintiman subjek, ekspresi, emosi, gerakan pada wajah.
<i>Long Shot (L.S)</i>	Bidikan seluruh badan.	Penggambaran siapa, sedang dimana, penekanan subjek.
<i>Extreme Long Shot (E.L.S)</i>	Bidikan yang sangat lebar	Penggambaran lingkungan secara luas, menyeluruh, Eksterior.
<i>Very Long Shot (V.L.S)</i>	Bidikan lebar	Menunjukkan dimana, kapan, dan tentang siapa.
<i>Medium Long Shot (M.L.S)</i>	Bidikan setting dan karakter atau subjek	Penekanan figur manusia, sedikit menceritakan lokasi dan waktu.
<i>Medium Close-Up (M.C.U)</i>	Bidikan setengah badan.	Memberikan informasi lebih banyak mengenai karakter subjek melalui ekspresi tubuh bagian atas.
<i>Big Close Up (B.C.U)</i>	Bidikan fokus wajah subjek	Penggambaran keintiman sibjek dan ekspresi wajah.
<i>Extreme Close Up (E.C.U)</i>	Bidikan murni salah satu aspek dari objek (bagian tubuh).	Penambahan detil keintiman subjek.
Sudut Bidikan Gambar		
<i>High Angle Shot</i>	Bidikan dari sudut tinggi	Memberikan kesan penekanan pada objek atau subjek dalam gambar, subjek lebih kecil, berada pada posisi kurang kuat, lemah.

<i>Low Angle Shot</i>	Bidikan dari sudut rendah	Menggambarkan bahwa objek atau subjek yang ada dalam gambar lebih substansial, lebih besar dan lebih kuat.
-----------------------	---------------------------	--

Sumber : Thompson and Bowen, *Grammar of the Shot* (2009: 8-20)

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan memilih beberapa iklan televisi sebagai objek untuk diteleiti. Pawito (2007: 85) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah teknik analisis data mengenai pembentukan makna terhadap data. Penelitian kualitatif merujuk pada penerjemahan makna dan transformasi bentuk bentuk data kedalam sebuah narasi yang berisi tentang hasil pemaknaan berupa kesimpulan kesimpulan. Penelitian kualitatif juga bertujuan untuk memaparkan sebuah fenomena secara mendalam, penelitian ini tidak memandang seberapa besar populasi.

Sedangkan metode yang penulis gunakan dalam penelitian adalah metode semiotik. Shank (dalam Given, 2008: 806) menjabarkan bahwa metode penelitian semiotik berfokus pada hubungan logis yang melekat dalam tanda – tanda. Tanda – tanda dalam penelitian semiotik berfungsi sebagai bahan untuk mengungkapkan dan membedakan dunia. Pertanda adalah segala sesuatu yang dapat mewakili hal lain. Segala sesuatu yang dapat kita rasakan merupakan tanda jika ia dapat berdiri atas diri

sendiri dan hal lain. Dalam semiotik, penelitian tidak hanya bertujuan untuk mengumpulkan tanda, namun melihat bagaimana hubungan sebuah tanda dengan hal lain.

John Fiske (1994: 281) menyebutkan bahwa semiotika sebagai metode penelitian berupaya untuk mengungkap dan menganalisis sejauh mana makna dihasilkan dari hubungan struktural yang ada dalam berbagai sistem tanda. Semiotika berusaha untuk menghubungkan produksi makna dengan hal lain yang bersangkutan dengan konstruksi sosial dan hubungan hubungan sosial dalam masyarakat. Tradisi semiotika mengurai praktik pertandaan yang mengkonstruksi realitas yang direpresentasikan oleh bahasa maupun fenomena sosial yang disetarakan dengan bahasa (Hermanwan, 2011: 231).

Penelitian ini mencoba untuk menganalisis berbagai makna yang ada dibalik sistem tanda melalui gambar visual, video, dan audio yang ditayangkan iklan televisi. Tanda tanda ini berfungsi untuk menerjemahkan, menggambarkan, atau merepresentasikan berbagai konsep, gagasan, atau perasaan sedemikianrupa yang memungkinkan seseorang untuk membaca, men-*decode* atau menginterpretasikan maknanya (Hermawan, 2011: 234). Tugas pokok dari semiotika adalah mengidentifikasi, mendokumentasikan, dan mengklasifikasikan jenis-jenis utama tanda dan cara penggunaanya dalam aktifitas yang bersifat representatif (Danesi, 2004: 29).

2. Objek Penelitian

Penulis telah memilih beberapa iklan televisi yang akan menjadi obyek dalam penelitian ini antara lain Sunsilk versi “Hijab *Refresh* – Laudya Cynthia Bella”, Wardah versi “*Exclusive Series - #FeelThePerfection*”, dan Emeron versi “Apapun *Style* Hijabmu, Perawatan Rambutnya Emeron Hijab Shampo”

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berbentuk dokumentasi, dengan mengumpulkan iklan televisi yang akan dijadikan objek penelitian melalui *youtube* kemudian dipilah beberapa *scene* yang berhubungan dengan teori yang penulis gunakan untuk selanjutnya diteliti lebih dalam.

b. Studi Pustaka

Penulis juga mengaitkan studi pustaka melalui literatur literaur, buku, jurnal, maupun tulisan yang bersangkutan dengan materi penelitian penulis yaitu representasi, komodifikasi, identitas muslimah, iklan televisi sebagai bagian dari teknik pengumpulan data dalam penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan semiotika sebagai dasar dalam analisis data. Pemilihan semiotika sebagai teknik analisis data karena penelitian ini menggunakan teori representasi yang mengungkap makna

dibalik tanda – tanda. Pemilihan ini juga didasari atas objek dalam penelitian ini yang berbentuk iklan televisi yang berisi pesan secara verbal dan non verbal sekaligus. Penelitian ini menggunakan model analisis semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Barthes adalah salah satu tokoh dalam bidang semiotika yang terkenal dalam praktik linguistik dan semiologi Saussurean.

Menurut Barthes (dalam Sobur, 2016: 15), semiotika adalah ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana hubungan kemanusiaan (*humanity*) memaknai berbagai hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dikaitkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*) melainkan memaknai cenderung memiliki arti bahwa objek-objek tidak sekedar membawa informasi, namun juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

Alex Sobur, (2016: 68) menuturkan salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran ke-dua, yang dibangun diatas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sastra merupakan contoh paling jelas sistem pemaknaan tataran ke-dua yang dibangun di atas bahasa sebagai sistem yang pertama. Sistem kedua ini disebut Barthes sebagai *konotatif*, yang

didalam *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari *denotatif* atau sistem pemaknaan tataran pertama.

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotatif Sign</i> (Tanda Denotatif)	
4. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF)	5. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)
6. <i>CONNOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF)	

Gambar 1.4 Peta Tanda Roland Barthes

Sumber: Paul Copley & Litza Jansz. 1999. *Introducing Semiotics*. NY: Totem Books, (dalam Sobur, 2016: 69)

Menurut peta Barthes yang disajikan di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif juga merupakan penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya apabila anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin keberadaannya (Copley dan Jansz dalam Sobur, 2016: 69). Jadi dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penanda dalam tataran denotatif (Sobur, 2016: 69).

Terdapat perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dimengerti oleh Barthes. Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, “makna yang sesungguhnya” bahkan terkadang juga dirancukan dengan refrensi atau acuan. Namun menurut Roland Barthes dan para pengikutnya denotasi merupakan signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih di asosiasikan dengan ketertutupan makna , dengan demikian sensor atau represi politis. Barthes mencoba untuk menyingkirkan dan menolak keharfiahan denotasi yang bersifat operesif ini, namun tetap berguna sebagai sebuah koreksi atas kepercayaan bahwa makna “harfiah” merupakan sesuatu yang bersifat alamiah (Budiman dalam Sobur, 2016: 71).

F. Sistematika Penulisan

Penulis dalam penelitian ini membagi sistematika penulisan menjadi empat bab dengan urutan penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : Pendahuluan yang mencakup latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, teori yang dikaitkan dengan penelitian, dan metode penelitian.

BAB II : Gambaran mengenai objek penelitian, pada bab ini penulis mencantumkan beberapa penelitian

terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian penulis.

BAB III : Sajian Data dan Pembahasan, pada bab ini penulis akan melakukan penyajian data dan analisis objek penelitian berdasarkan teknik analisis semiotik Roland Barthes yang telah dipilih sebagai metode analisis penelitian. Selanjutnya pada bab ini akan dijabarkan bagaimana hasil analisis yang dilakukan dengan metode penelitian yang telah dipilih oleh penulis.

BAB IV : Pada bab terakhir ini penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran untuk penelitian berikutnya yang berkaitan