

Representasi Perempuan Muslim Kontemporer: Identitas Perempuan Muslim pada Iklan Wardah

Aileena Solicitor C.R.E.C

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung

Abstract. *Periklanan adalah fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Demikian pentingnya peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu parameter bonafiditas perusahaan terletak pada berapa dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Semakin beragamnya iklan yang muncul di televisi, menuntut pihak produsen dan biro iklan untuk memproduksi iklan yang kreatif dan menarik perhatian. Banyak iklan yang dibuat dengan menggunakan simbol perempuan sebagai daya tarik, dimana perempuan senantiasa diidentikkan dengan sisi, kecantikan, kelembutan dan keanggunan. Dalam iklan, perempuan yang cantik, selain dikarenakan oleh kecantikan wajahnya, juga diidentikkan dengan kulit yang putih, mulus, serta bentuk tubuh yang lekukannya menunjukkan kemontokkan organ-organ tertentu (terutama dada dan pinggul) yang sempurna, bibir yang sensual, serta deskripsi lainnya, yang secara prinsip terkait dengan semua organ tubuh perempuan, mulai dari ujung rambut sampai ke ujung kaki. Namun bagaimanakah dengan perempuan muslim yang ditampilkan dalam sebuah iklan produk kecantikan? Apakah perempuan ditampilkan seutuhnya dengan kode-kode etik yang islami? Berdasarkan permasalahan diatas, maka penelitian ini difokuskan pada image perempuan muslim dalam sebuah iklan. Perempuan muslim disini adalah yang memakai atribut yang menutup aurat. Objek penelitian yang digunakan adalah Iklan Kosmetik Wardah. Secara spesifik, penelitian ini menggambarkan tentang bagaimana identitas perempuan muslim sebagai model pembawa pesan, digambarkan dalam sebuah iklan kosmetik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengangkat fakta, keadaan, variabel dan fenomena-fenomena yang terjadi ketika penelitian berlangsung dan menyajikan apa adanya. Dalam penelitian ini akan memberikan penjelasan terhadap tanda-tanda representasi perempuan muslim dalam iklan kosmetik yang menggambarkan identitas perempuan muslim kontemporer.*

Kata Kunci: *Perempuan, Muslim, Kecantikan, Strategi Kreatif, Periklanan.*

1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia. Bahkan dibandingkan dengan negara seperti Arab, populasi penduduk muslim di Indonesia sangatlah besar. Jadi tidak heran, bila perempuan muslim Indonesia banyak yang menggunakan jilbab atau sejenis penutup kepala untuk menutupi aurat mereka dan sekaligus sebagai penanda

bahwa mereka adalah seorang muslimah. Disisi lain, dengan adanya kebebasan tentang berjilbab saat ini membuat masyarakat Indonesia memilih untuk menambahkan jilbab, sebagai atribut yang wajib untuk dikenakan dalam aktivitasnya. Berbeda dengan zaman pemerintahan orde baru, yang sempat melarang masyarakat muslim di Indonesia untuk menggunakan jilbab di instansi maupun di sekolah. Pasca reformasi jilbab mulai mendapatkan kebebasannya sebagai identitas perempuan muslim, meskipun masih ada kontroversi mengenai pemaknaan penggunaan jilbab. Hal itu juga menjadikan faktor banyaknya wanita berjilbab pada zaman ini dan bahkan saat ini, mudah sekali menemukan perempuan berjilbab di lingkungan masyarakat Indonesia.

Dari perkembangan budaya, perempuan berjilbab memiliki potensi diterima oleh sebagian masyarakat, mulai dari cara berdandan, berpenampilan hingga atribut-atribut yang melekat menjadi sebuah fashion yang dikembangkan hingga saat ini. Perkembangan ini tentunya tidak terlepas dari perkembangan media. Media massa merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh paling besar dalam proses perubahan nilai-nilai budaya masyarakat. Demikian halnya dalam lingkup periklanan, media massa telah menjadi alat yang berperan kuat dalam dinamika perdagangan global. Berbagai macam iklan ditampilkan dengan kemasan yang sekreatif mungkin yang senantiasa dapat menarik dan merebut perhatian masyarakat. Iklan merupakan cara yang efektif bagi media untuk dapat mempengaruhi khalayak. Iklan yang banyak mempengaruhi masyarakat terutama perempuan adalah iklan produk-produk kecantikan, mulai dari kosmetik hingga produk yang menurut media dapat membuat tubuh langsing dan seksi.

Perempuan merupakan makhluk Tuhan yang diciptakan dengan beragam keindahan yang dianugerahkan pada dirinya. Secara kodrati, setiap perempuan selalu ingin tampil cantik, seksi dan menjadi pusat perhatian. Sebagian dari perempuan sadar akan hal ini. Keinginan ini dibaca oleh media dan dalam hal ini media memanfaatkannya untuk membangun sebuah persepsi tentang pengertian kecantikan fisik bagi seorang perempuan. Busby dan Leichty (dalam Santi Sarah, 2012) mengatakan bahwa tubuh perempuan digunakan sebagai simbol untuk menciptakan citra produk tertentu, atau paling tidak berfungsi sebagai latar

dekoratif suatu produk. Tubuh perempuan tampil sebagai simbol keindahan produk, keanggunan, kenikmatan minuman dan lain sebagainya. Bagi sebagian orang, penggunaan tubuh perempuan sebagai simbol merupakan upaya komodifikasi produk, sementara bagi lainnya, khususnya para praktisi iklan, hal ini adalah sebuah keharusan karena dibutuhkan untuk memperkuat daya jual sebuah produk. Maka tidak heran jika banyak para pengiklan yang menggunakan perempuan sebagai tokoh utama dalam produk yang diiklankan dan konsumen perempuan menjadi konsumen yang paling banyak diminati oleh para produsen dalam memasarkan produknya.

Kaum perempuan dibuat tidak nyaman dengan keadaan dirinya, dan pada saat yang sama produk kecantikan menawarkan jalan keluar bagi perempuan untuk tampil cantik. Hampir tak ada dari anggota tubuh perempuan yang tidak tersentuh oleh barang jualan, mulai dari kuku, rambut, kulit dan bahkan kemaluan. Media sebagai penghubung antara perempuan dan produk kecantikan telah mengepung ruang gerak perempuan. Bahkan, diam-diam perempuan dengan dandanan tertutup, dalam hal ini perempuan berjilbab pun tak bisa menghindari dari serbuan iklan. Mulai dari jilbab, celana, sepatu dan lain sebagainya telah menjadi bagian dari *fashion* yang menyatu dengan ekspresi keagamaan. Penutupan seluruh tubuh perempuan pada hakikatnya bisa dilihat sebagai perlawanan terhadap upaya menjadikan tubuh kaum perempuan sebagai obyek industrialisasi. Ide kebebasan perempuan telah disalahgunakan untuk memuaskan produsen dalam industri kecantikan. Namun para industri kreatif telah mengemasnya dalam balutan yang indah melalui iklan-iklannya untuk membantu produsen menawarkan produknya.

Berawal dari inilah penulis mengkaji lebih lanjut mengenai representasi perempuan muslim pada studi kasus iklan produk kosmetik Wardah, dimana Wardah merupakan produk lokal dibidang kosmetik kecantikan. Pada penjabaran diatas terlihat bahwa beberapa produsen mulai melirik ceruk pasar yang tidak bisa dianggap remeh, seperti konsumen perempuan muslim. Sehingga produsen berusaha mempengaruhi konsumennya melalui iklan yang dikemas kreatif yang lama-kelamaan pengaruh media tersebut dapat membentuk suatu budaya baru. Tulisan ini akan membahas bagaimana strategi kreatif diterapkan dalam iklan-

iklannya dengan penggunaan *image* perempuan muslim sebagai penyampai pesan dan secara tidak langsung mencitrakan produk yang dibawanya. Selain itu, elemen-elemen visual seperti *brand ambassador*, atribut produk dan lain sebagainya juga menjadi suatu elemen pendukung untuk mengkokohkan kampanye suatu produk dan mempengaruhi khalayak yang dituju. Sehingga muncul pertanyaan, bagaimana perempuan muslim direpresentasikan dalam sebuah iklan yang secara tidak langsung membentuk identitas perempuan muslim. Secara spesifik, penelitian ini menggambarkan tentang bagaimana perempuan muslim sebagai model pembawa pesan, digambarkan dalam sebuah iklan.

2. METODE DAN PEMBAHASAN

2.1 Subjek Penelitian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, representasi adalah perbuatan mewakili, keadaan diwakili, apa yg mewakili, perwakilan. Representasi berarti menggunakan bahasa untuk menyatakan sesuatu secara bermakna atau mempresentasikan pada orang lain. Representasi dapat berwujud kata, gambar, sekuen, cerita, dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, fakta, dan sebagainya. Representasi bergantung pada tanda dan citra yang sudah ada dan dipahami secara kultural dalam pembelajaran bahasa dan penandaan yang bermacam-macam atau sistem tekstual secara timbal balik. “Hal ini melalui fungsi tanda yang kita tahu dan mempelajari realitas” (Hartley, 2010, h 265).

Konsep representasi pada perempuan muslim dengan iklan sebagai obyek penelitian digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks iklan dengan realitas. Representasi merupakan proses dimana para anggota sebuah budaya menggunakan bahasa untuk memproduksi makna. “Bahasa dalam hal ini didefinisikan secara lebih luas, yaitu sebagai sistem apapun yang menggunakan tanda-tanda. Tanda disini dapat berbentuk verbal maupun non verbal” (Winarni, 2009, h 10). Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- Menggambarkan secara keseluruhan mengenai *image* perempuan muslim yang disampaikan Wardah melalui iklan-iklannya dengan mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut sebagai identitas perempuan muslim.

- Menggambarkan citra perempuan muslim kontemporer melalui iklan-iklan Wardah yang berkontribusi terhadap perubahan budaya.

2.2 Metodologi Penelitian

Dengan pendekatan studi kasus, yaitu sampling yang digunakan dipilih secara *purposive*, berdasarkan kriteria setting yang sama yaitu iklan-iklan dari pengiklan yang sama (Wardah), pada media yang sama (iklan televisi). Analisis menggunakan analisis visual yang dikemukakan oleh Edmund Feldman dengan tahapan-tahapan deskripsi, analisis dan kesimpulan (Feldman dalam Aland & Darby, 1991), serta cara pemaknaan dengan menggunakan analisis semiologi Roland Barthes untuk menganalisis tanda-tanda representasi perempuan yang disajikan dalam iklan televisi. Melalui metode semiotika, tanda dan makna yang terkandung dalam sebuah iklan akan dapat dipelajari dan dianalisis.

Dalam penerapannya, metode semiotik menuntut adanya pengamatan secara menyeluruh dari semua isi pesan iklan. Nilai-nilai ideologi atau mitologi dalam istilah Roland Barthes dan kultural melalui analisis semiotika dapat dikupas dengan menganalisis tanda dan makna yang teraplikasi pada sebuah iklan. Hasil analisis rangkaian tanda itu akan dapat menggambarkan konsep pemikiran yang hendak disampaikan oleh pembuat iklan, dan rangkaian tanda yang terinterpretasikan menjadi suatu jawaban atas pertanyaan nilai-nilai ideologi dan kultural yang berbeda di balik pesan sebuah media iklan. Selain menggunakan teori semiologi, peneliti mengkaji tentang budaya dan perempuan untuk memberikan penjelasan terhadap tanda-tanda representasi perempuan muslimah dalam iklan Wardah.

2.3 Elemen-elemen dalam Penelitian

2.3.1 Perempuan dalam Iklan

Perempuan selalu ditampilkan menarik secara visual, padahal belum tentu demikian kebenarannya. Hal-hal yang berkaitan dengan visual inilah yang menimbulkan berbagai persepsi yang berbeda-beda pula terhadap citra seorang perempuan. Menurut penelitian Tomagola, 1998 bahwa perempuan dalam iklan dikelompokkan dalam 5 kategori citra, yaitu citra pigura, citra pilar, citra

peraduan, citra pinggan dan citra pergaulan (dalam Kasiyan, 2008). Dalam citra pigura, perempuan digambarkan sebagai makhluk yang harus memikat. Untuk itu, ia harus menonjolkan ciri-ciri biologis. Citra pilar, perempuan digambarkan sebagai pengurus utama keluarga. Pengertian budaya yang dikandungnya adalah lelaki dan perempuan itu sederajat, tetapi kodratnya berbeda. Citra peraduan, menganggap perempuan adalah obyek pemuasan laki-laki. Citra pinggan, digambarkan bahwa setinggi apa pun pendidikan perempuan dan sebesar apa pun penghasilannya, kewajibannya adalah di dapur. Citra pergaulan, perempuan digambarkan sebagai makhluk yang dipenuhi kekhawatiran tidak memikat atau tidak tampil menawan, tidak presentable atau acceptable. Untuk dapat diterima, perempuan perlu menampilkan fisiknya (*physically presentable*).

Trend kecantikan perempuan (langsing, berkulit putih, dan sebagainya) didekonstruksi melalui iklan saat ini. Perempuan didorong untuk tumbuh kesadarannya bahwa ia tidak dikatakan cantik bila tidak memiliki tubuh yang langsing atau wajah yang putih. Sama halnya dengan perempuan muslim, yang dikemas dengan simbol-simbol yang sangat artifisial, seperti penggunaan busana muslim, jilbab dan atribut-atribut yang melekat pada tubuhnya serta kalimat-kalimat yang religius dalam iklannya. Tak heran jika iklan selama ini telah mendikte kesadaran konsumen baik secara individu maupun secara kolektif atau dengan kata lain iklan mendorong seseorang untuk melakukan tindakan konsumerisme. Namun, dibalik pengaruh buruk iklan, bukan berarti iklan tidak memiliki sisi positif bagi perekonomian. Dengan meningkatnya konsumsi maka otomatis produksi akan terus berjalan, yang pada gilirannya akan menghidupkan ekonomi masyarakat.

2.3.2 Strategi Periklanan dan Budaya Pencitraan

“Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditunjukkan kepada sebagian atau seluruh masyarakat” (Wiryanto, 2000, h 3). Dari definisi tersebut jelas terlihat adanya empat unsur yang menentukan atau membentuk suatu iklan, yaitu pemrakarsa, pesan, media, dan masyarakat. Penjabaran tersebut ternyata sejalan dengan Model Komunikasi Lasswell yang unsur-unsurnya adalah

komunikator (*source*), pesan (*message*), media (*channel*) dan khalayak (*receiver*). Dengan demikian, bahwa iklan merupakan pola suatu komunikasi. Ia melibatkan produsen sebagai komunikator, fisik iklan itu sendiri sebagai unsur pesan, media sebagai saluran, dan khalayak sebagai publik yang dituju (Wiryanto, 2000).

Setiap iklan dibuat dengan memiliki strategi komunikasi masing-masing sesuai dengan karakteristik iklan yang dibutuhkan. Strategi komunikasi iklan dipakai untuk mengetahui latar belakang sosial budaya dan kebutuhan konsumen sehingga dalam mengkomunikasikan sebuah produk atau jasa, pesan iklan akan berpeluang lebih besar diterima oleh target konsumennya. Strategi kreatif bagi pengiklan, merupakan orientasi pemasaran yang diberikan kepada biro periklanan sebagai pedoman dalam membuat kampanye periklanan. Sedangkan bagi biro periklanan (khususnya *Creative Department*), sebagai hasil analisis dari berbagai informasi mengenai produk, pasar dan target audiens, ke dalam ‘posisi’ tertentu didalam komunikasi yang kemudian dipergunakan untuk merumuskan tujuan iklan. Persamaan keduanya adalah tidak terlepas dari strategi pemasaran.

Diakui atau tidak, iklan saat ini sudah menjadi wacana yang mengilhami, menyihir kesadaran orang untuk mengikuti citra yang ditawarkannya. Orang sudah tidak lagi sadar akan nilai guna suatu produk. Seseorang mengkonsumsi produk tidak pada pertimbangan terhadap nilai guna, akan tetapi pada mimpi terhadap citra seperti yang digambarkan iklan. Produk dalam hal ini hanya dipandang sebagai komoditi yang dapat memenuhi harapan dan impian tampilan bak bintang (iklan kecantikan) atau termasuk kelompok masyarakat tertentu (iklan elektronik, otomotif, handphone) yang pada gilirannya dapat memberikan kebanggaan dan rasa tampil beda.

Iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian objek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri. Pada proses ini citra produk diubah menjadi citra produk. Perjalanan mengubah citra menjadi citra ini adalah persoalan interaksi simbolik dimana objek iklan dipertontonkan. Fokus perhatian terletak pada makna simbolik konsumen iklan

yang ditampilkan dalam iklan itu sendiri, di mana simbol-simbol budaya dan kelas sosial menjadi bagian dominan dalam kehidupan (Bungin, 2001).

Kekuatan iklan dalam menghasilkan produk pencitraan telah ikut andil dalam menyuburkan cap stereotip yang selama ini dilekatkan pada perempuan. Simbol-simbol sosial yang selama ini dilekatkan pada wanita kemudian diolah lebih jauh secara kreatif oleh para pembuat iklan untuk lebih mendekatkan produk yang akan ditawarkan dengan kemauan konsumen. Produk-produk yang ditawarkan berupa kosmetik seperti produk Wardah dan lainnya selalu menggunakan ikon wanita sebagai alat jual yang cukup signifikan. Penempatan wanita dalam konteks hal ini menunjukkan bahwasanya perempuan masih dimaknai sebagai realitas kefisikan yang mampu dijual dengan segala potensi yang ada pada tubuhnya oleh para pemilik modal.

2.3.3 Tanda dan Makna

Tanda yang terbangun dalam bentuk-bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun visual, dapat mengindikasikan suatu makna. Namun makna itu sendiri, bukan suatu konsep yang mutlak dan statis tetapi, makna secara historis ditempatkan dan mungkin akan berubah seiring perjalanan. Dalam studi tentang makna, terdapat tiga unsur yang harus diperhatikan, yaitu tanda, acuan tanda dan pengguna tanda. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi oleh indra kita. Tanda mengacu pada sesuatu diluar tanda itu sendiri dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga bisa disebut sebagai tanda (Fiske, 2004).

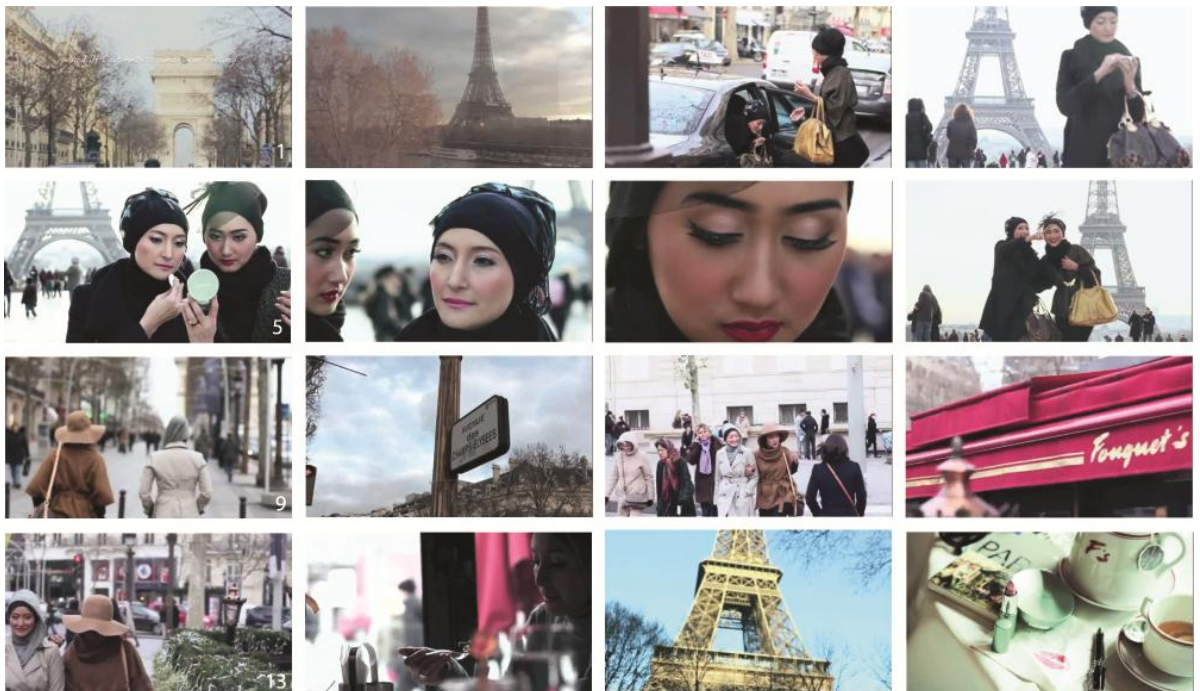
Iklan merupakan salah satu teks media yang didalamnya terdapat banyak tanda, dan semiotika merupakan salah satu pendekatan dalam menelaah sesuatu yang berhubungan dengan tanda, maka analisis semiotika merupakan pendekatan yang tepat untuk menguraikan dan menemukan makna di balik tanda yang ada dalam teks sebuah iklan. Analisis semiotik berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda, karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Sebagai sebuah metode analisis, terdapat model pendekatan yang dapat dilakukan untuk melakukan sebuah analisis semiotika.

Semiotika Roland Barthes menyatakan ada dua macam sistem pemaknaan yaitu denotasi dan konotasi. Sebuah tanda selalu memunculkan tanda-tanda lainnya. Denotasi dan konotasi adalah istilah yang menjelaskan hubungan antara *signifier* dengan *signified*, dimana keduanya adalah cara untuk memunculkan makna. Denotasi merupakan tingkat makna yang deskriptif dan literal (harfiah) yang dipahami oleh hampir semua anggota suatu kebudayaan. Denotasi adalah hubungan tanda dengan realitas eksternalnya. Sedangkan konotasi merupakan sebuah rangkaian kemungkinan dari arti tanda dan menekankan keragaman dari konsep abstrak yang ditimbulkan oleh tanda. Konotasi muncul lewat kode-kode yang disepakati secara sosial. Ketika konotasi diterima sebagai hal yang normal dan alamiah, mereka akan berfungsi sebagai peta-peta makna yang menunjukkan bagaimana memahami dunia. Konotasi-konotasi yang dialamiahkan inilah yang disebut dengan mitos, dimana mitos merupakan sistem semiologi tingkat kedua yang dibangun berdasarkan prinsip konotasi itu sendiri.

2.4 Pembahasan: Analisis Data

Bukan hal yang rahasia lagi bahwa pencitraan perempuan sebagai subjek yang mandiri dalam memilih produk kecantikan dan perawatan tubuh secara bersamaan sebenarnya juga menjadikan mereka sebagai objek konsumerisme. Dan salah satu teknik para pembuat iklan agar produk yang dipasarkannya bisa laku adalah menjadi perempuan-perempuan "tidak normal" sebagai ikon produknya. Dengan memanfaatkan psikologi kaum perempuan yang selalu menganggap diri dan tubuhnya tidak sempurna maka kesempurnaan tubuh seorang perempuan dalam iklan produk kecantikan dan perawatan tubuh dicitrakan dan diidealisasikan sebagai sosok seorang perempuan yang jauh berbeda dengan sebagian besar perempuan. Mereka jauh lebih tinggi, kulitnya jauh lebih putih dan halus, kakinya jauh lebih panjang, mereka jauh lebih kurus, dan sebagainya. Akibatnya sudah bisa ditebak, karena sebagian besar perempuan tidak seperti para model di iklan tersebut maka mereka pun berlomba-lomba membeli produk-produk tersebut agar dirinya bisa seperti model di iklan tersebut. Di bawah ini beberapa gambar *capture* iklan Wardah versi *Paris in Style* yang menggunakan perempuan muslim sebagai pembawa pesan.

Sebuah gaya mungkin saja dapat digunakan sebagai penjejak untuk mengenali perbedaan kelompok-kelompok dalam masyarakat. Seolah lewat gaya hidupnya, suatu kelompok sosial dapat diidentifikasi kehadirannya. Gaya hidup dapat pula mewujud dengan menembus berbagai kelompok sosial, sehingga menjadikan gaya hidup sebagai perangkat buat mengenali suatu kelompok, bisa menjerumuskan (Ibrahim, 1997, 206). Dalam pembahasan kali ini, peneliti akan mengambil Iklan Wardah versi *Paris in Style* sebagai kajian representasi perempuan muslim.



Gambar 1. Adegan-adegan dalam iklan Wardah versi Paris in Style
Sumber: Iklan Wardah versi Paris in Style www.youtube.com

Denotasi:

Pada iklan di atas tampak bangunan *Arch de Triomphe* sebagai kemunculan pertama pada pembuka iklan dan dilanjutkan dengan kemunculan menara *Eiffel*. Kemudian sebuah mobil taxi berwarna hitam berhenti disalah satu tempat dan turunlah sepasang perempuan muslim dewasa dengan mengenakan atribut lengkap serta terlihat mewah. Perempuan-perempuan tersebut segera pergi meninggalkan taxi dan menuju tempat wisata di Paris yaitu Menara *Eiffel*. Salah seorang perempuan muslim yang diperankan Inneke Koesharawati (sebagai *Brand Ambassador Wardah*) berdiri membelakangi Menara Eiffel dan mengambil alat *make up* untuk memperbaiki riasannya (mengambil bedak untuk menebalkan

riasan wajahnya). Kemudian disusul temannya yang juga perempuan muslim yang diperankan oleh Dian Pelangi, juga ikut memperbaiki riasannya dengan menambahkan *lipstick* pada bibirnya. Setelah menggunakan *make up*, mereka berkaca memperlihatkan hasil *make up*nya. Lalu kamera menyorot dengan mendekatkan kamera ke arah wajah perempuan-perempuan muslim tersebut dengan gerakan perpindahan yang sangat lambat dari Inneke Koesharawati lalu bergerak ke arah Dian Pelangi. Selanjutnya mereka berdua bergerak pergi meninggalkan Menara *Eiffel* sambil berkomunikasi dan menunjuk sesuatu seolah-olah tertarik terhadap sesuatu.

Pada *scene* berikutnya kedua perempuan tersebut pergi menuju tempat lain yang terlihat papan nama jalan bertuliskan *Avenue des Champs-Elysees*. Mereka menggunakan pakaian yang berbeda meskipun tetap menggunakan hijab, dan mereka sambil saling berkomunikasi serta memperhatikan keindahan kota Paris disekitar bangunan *Arch de Triomphe*. Kemudian *scene* berikutnya tampak suatu tempat yang bertuliskan *Fonguet* dengan bangunan berdominan warna merah, disampingnya tampak kedua perempuan tersebut berjalan menuju tempat *Fonguet* (sebuah restoran). *Scene* berikutnya kedua perempuan tersebut menikmati makan siangnya sambil berkomunikasi di restoran *Fonguet*. Dan *scene* terakhir berakhir dengan pemandangan Menara *Eiffel* dan ditutupi dengan *scene* yang memunculkan gambar peralatan *make up* berupa bedak dan *lipstick* yang ditata rapi diatas meja makan restoran *Fonguet* (tampak logo *Fonguet* pada poci minuman teh).

Konotasi:

Iklan ini tidak menggunakan komunikasi dalam mempengaruhi konsumen tapi lebih kepada perilaku pemeran dalam membawakan pesan iklan, dengan kata lain gestur tubuh pemeran. *Background* dengan menggunakan latar belakang kota Paris memberikan kesan kota yang prestigious sebagai kota mode atau fashion, sehingga orang-orang yang tinggal di kota Paris memiliki selera fashion yang tinggi. Kemudian kemunculan dua orang perempuan muslim dewasa dengan atribut fashion yang mewah menandakan gaya hidup yang tidak biasa yang tidak dimiliki pada gaya hidup perempuan muslim pada umumnya. Berjalan-jalan mengelilingi kota Paris terutama di tempat-tempat yang menjadi rujukan

wisatawan semakin mendukungnya simbol gaya hidup yang mewah. Kemudian kedua perempuan tersebut tidak malu-malu mengeluarkan alat *make up*nya dengan menggunakan produk Wardah. Hal ini menandakan bahwa produk-produk Wardah adalah produk eksklusif dimana memberikan kesan mewah pada pemakainya.

Selain itu kegiatan jalan-jalan, makan di restoran merupakan gaya hidup perempuan muslim saat ini terlihat dari visualisasi iklannya, yang berbeda dengan gaya hidup perempuan muslim pada zaman dulu. Hal ini gaya hidup perempuan muslim pun telah memasuki paradoks globalisasi. Di akhir iklan ditutup dengan gambaran Menara *Eiffel* yang semakin menekankan kesan kehidupan yang glamour dan tampilan produk Wardah yang semakin kokoh dalam memperlihatkan produk Wardah sebagai produk yang eksklusif dan berkelas dunia meskipun merupakan produk lokal, Indonesia.

2.5 Pembahasan: Hasil Analisis

Penggunaan kota Paris sebagai latar belakang iklan mengesankan kehidupan ala Paris yang memperhatikan penampilan, yang secara tidak langsung memiliki simbol kota fashion. Hal ini juga dijelaskan dalam buku *Bukan Dunia Berbeda, Sosiologi Komunikasi Islam* karya Nur Syam (2005) dijelaskan seseorang lebih menyukai simbol-simbol identitas yang melambangkan keindahan (estetika) daripada substansi identitas yang menempel berdasarkan atas fungsi-fungsi yang realistis. Banyaknya rumah mewah yang terdapat di kota-kota adalah contoh bekerjanya sistem estetika di kehidupan masyarakat. Ia melihat bahwa ternyata komersialisasi dan estetika kehidupan itu semakin kentara ketika melihat berbagai fenomena performansi dan gaya berpakaian terutama di kalangan perempuan. Karena, dewasa ini terlihat semakin banyak ibu-ibu dan gadis-gadis muda yang berpakaian dengan cara yang dianggapnya sebagai pakaian yang islami. Yang lebih menarik, ada upaya untuk mengaktualkan identitas Islam itu melalui berbagai tradisi berpakaian ini.

Selain itu gaya berpakaian Islami pun telah memasuki paradoks globalisasi. Di satu sisi ingin seseorang ingin menampilkan gaya berpakaian Islam dengan jilbab sebagai tutup kepala, tetapi disisi lain penonjolan ekspresi tubuh

juga tetap kentara dalam hal ini keindahan oleh kasat mata. Jilbab modis yang kontemporer telah menjadi tren yang digemari kalangan perempuan hakikatnya menjadi contoh bekerjanya sistem global paradoks yang sangat menonjol. Hal ini kemudian bisa saja menimbulkan distorsi pemahaman untuk lahirnya identitas akan gaya hidup dan busana. Michael Pusey (2011) berpendapat bahwa pemahaman merupakan hal-hal potensial universal yang ada dalam komunikasi dan tindakan sosial sehari-hari individu atau kolektif. Pemahaman yang terdistorsi secara sistematis balik memperlihatkan struktur sosial yang terdistorsi secara sistematis. Artinya, seorang muslimah yang memilih berbusana dengan corak mewah misalnya tidak hanya akan dipandang sebagai muslimah yang modis tetapi juga bisa saja memunculkan pemahaman yang berlebihan dan negatif. Menurut Chaney (Ibrahim, 2007), setiap perilaku baik individu atau kelompok akan membentuk suatu identitas sosial. Terlepas apakah identitas tersebut sifatnya positif atau negatif.

Budaya pop dalam bingkai iklan visual Wardah yang tersebar di berbagai media massa adalah salah satu cara manusia mengekspresikan diri. Dengan sosial media, setiap manusia ingin menampilkan diri dan dilihat oleh orang lain. Hal ini pernah ditegaskan oleh Kellner (Hasan, 2011), budaya media telah muncul dalam bentuk citra, bunyi, dan tontonan yang membantu membangun struktur kehidupan sehari-hari, mendominasi waktu luang, membentuk pandangan politik dan perilaku sosial, dan menyediakan bahan bagi orang-orang untuk membangun identitas-identitas. Namun menurut Kellner, budaya media juga merupakan medan yang dipertentangkan (*contested terrain*), dimana kelompok-kelompok sosial yang utama dan ideologi-ideologi yang saling bersaing berjuang demi dominasi dan individu-individu menjalin perjuangan melalui citra, wacana, mitos dan tontonan budaya media.

Tampilan perempuan muslim dalam iklan Wardah yang meledak lewat media, dengan cepat mempengaruhi tatanan fashion perempuan berjilbab di Indonesia. Para perempuan muslim memberikan makna dan tanda yang berbeda dalam pemaknaan jilbab sebelumnya. Modis dan tampil lebih gaya adalah pencitraan yang ditonjolkan meyakinkan bahwa adanya pergeseran makna akan berjilbab. Hal inipun dijelaskan oleh Mary F Rogers (2009) dalam buku Barbie

Culture Ikon Budaya Konsumerisme yang menyatakan bahwa kaum perempuan khususnya harus tetap memperhatikan tubuhnya dengan benar agar tampak benar-benar sukses.

Pada dasarnya, menjadi wajar bagi sesosok perempuan yang mengikuti gaya berjilbab ala *Hijabers* sebagai pelengkap fashion dan mengikuti tren yang ada karena tren *fashion* dalam industri budaya pop berlaku bagi siapapun dan memasyarakat. Semua orang mempunyai kesempatan yang sama dalam bergaya, tergantung dari pilihan-pilihan individual masing-masing. Semua orang boleh menunjukkan gayanya yang khas sebagai sebuah *self image* yang akan dikenakannya untuk dijadikan performa dalam bermasyarakat. Seperti yang diungkapkan oleh Chaney (Ibrahim, 2007) bahwa “Kamu bergaya, maka kamu ada! Kalau kamu tidak bergaya, siap-siaplah untuk dianggap tidak ada, diremehkan, diabaikan, atau mungkin dilecehkan”.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kini ada yang dinamakan perempuan muslim kontemporer. Tidak hanya dari cara berperilaku, pemikiran tetapi juga dalam tatanan berpenampilan (*fashion*) seperti pemakaian jilbab yang kini lebih kompleks dari sebelumnya. Ada semacam pergeseran makna akan identitas perempuan muslim itu sendiri. Oleh budaya populer dalam identitas perempuan muslim memaknai atributnya tidak hanya terfokus pada sisi religiusitas tetapi juga sebagai hiburan dan kepuasan pribadi didepan umum atau pencitraan.

3. KESIMPULAN

Dari iklan tersebut tampak visual yang terlihat pada penggunaan image perempuan muslim dengan atribut *fashion* yang modis, pemakaian jilbab yang lebih modern dan berdandan. Secara tidak langsung iklan ini menampilkan sesosok perempuan muslim kontemporer yaitu selain berpenampilan cantik fisik tetapi juga memiliki kecantikan dari dalam yaitu jiwa. Ketegasan dalam menampilkan image perempuan muslim yang menjadi standarisasi kecantikan perempuan saat ini. Semua yang ditampilkan dalam iklan tersebut menjadi suatu identitas tersendiri.

Identitas menandai keberadaan individu dalam masyarakat dengan spesifikasi tertentu. Identitas dengan demikian adalah fungsi peran-peran sosial yang ditentukan dan merupakan mitos yang menyediakan orientasi dan sanksi religi untuk mendefinisikan tempat individu di dunia. Mitos kecantikan pada perempuan muslimah, tidak mau kalah dengan kecantikan perempuan yang berpenampilan terbuka. Tidak sebagaimana masyarakat pra modern yang menempatkan identitas sebagai sesuatu yang *given*, dalam masyarakat modern, identitas sangat berkaitan erat dengan *style* untuk memproduksi suatu *image*, bagaimana individu menampilkan dirinya. Bagi perempuan muslim, jilbab dalam *fashion* adalah salah satu elemen yang kerap diletakkan sebagai sebuah simbol untuk menampilkan identitasnya sebagai bagian dari umat Islam pada masyarakat. Saat ini jilbab tidak hanya merepresentasikan keimanan perempuan dalam menjalankan ajaran agama, namun lebih dari itu, jilbab sebagai “identitas baru” yang juga merupakan hasil dari interaksi sosial yang di dalamnya terkandung peran, norma, kebiasaan, serta harapan atas bagaimana individu memilih dan mereproduksi identitasnya.

Selain keberadaan jilbab sebagai fashion, menggunakan *make up* juga sebagai identitas perempuan muslim yang tidak hanya sekedar berekspresi terhadap pemahaman perempuan muslim atas posisinya. Namun lebih dari itu, keduanya (jilbab dan *make up*) juga dipahami sebagai identitas yang membedakan (*difference*) dan mengecualikan (*exclusion*) perempuan muslim dengan perempuan-perempuan lain yang dianggap berada pada tempat dan posisi yang berbeda dengannya dalam masyarakat. Jilbab dan berdandan (*make up*) sebagai identitas yang dipahami sebagai “tanda dari perbedaan” dan bukan dipahami sebagai “tanda dari keserupaan”. Dalam hal ini iklan Wardah ingin memberikan persepsi yang berbeda terhadap *image* perempuan muslim khususnya Indonesia dan menumbuhkan citra perempuan muslim kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, Chris. 2005. *Cultural Studies*. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka.
- Bungin, Burhan. 2001. *Imaji Media Massa: Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta: Jendela.

- Gunawan, Iwan. 2010. *Propaganda, Wawasan Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya*. Jakarta: Institut Kesenian Jakarta.
- Hartley, John. 2010. *Communication, Cultural, and Media Studies: Konsep Kunci*. Diterjemahkan Oleh: Kartika Wijayanti. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hasan, Sandi Suwardi. 2011. *Pengantar Cultural Studies Sejarah, Pendekatan Konseptual, & Isu Menuju Studi Budaya Kapitalisme Lanjut*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi (Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Delumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak.
- Pusey, Michael. 2011. *Habermas: Dasar dan Konteks Pemikiran*. Yogyakarta: Resist Book.
- Rogers, Mary F. 2009. *Barbie Culture: Ikon Budaya Konsumerisme*. Yogyakarta: Relief.
- Rumambi, Leonid Julivan. 2009. *Pemasaran Produk Kecantikan ala Indonesia (Kisah LUX, PONDS, DOVE, CITRA & GIV)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Santi, Dra. Sarah. 2012. *Perempuan dalam Iklan: Otonomi Atas Tubuh atau Komoditi?*. Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- Syam, Nur. 2005. *Bukan Dunia Berbeda Sosiologi Komunitas Islam*. Surabaya: Pustaka Eureka.
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wiryanto, 2000. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Wibowo, Indriawan Seto Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Winarni, Rina Wahyu. 2009. *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan*. Jakarta: Jurnal Deiksis Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta PGRI.
- Zaimar, Okke K.S. 2008. *Semiotik dan Penerapannya Dalam Karya Sastra*. Jakarta: Pusat Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional.