

REPRESENTASI CITRA MUSLIMAH DALAM IKLAN KECANTIKAN WARDAH “20 TAHUN”

Auliya Fathamsyah¹, Hairunnisa², Sarwo Eddy Wibowo³

Abstrak

Iklan yang muncul di media massa, diantaranya adalah iklan produk kecantikan. Model iklan kecantikan yang marak tampil di media massa adalah model iklan yang cenderung berwajah cantik, berambut panjang, berbadan langsing, berkulit putih dan memamerkan lekuk tubuh indahnyanya. Iklan Wardah “20 Tahun” menampilkan sesuatu yang berbeda sosok perempuan berhijab dengan pakaian tertutup serta tagline halal. Menurut Roland Barthes, dalam semiotika pembahasan mengenai makna lebih mendalam, bukan hanya makna yang terlihat langsung, tetapi juga makna yang tidak langsung. Ada empat citra perempuan yang ditampilkan oleh iklan, yaitu: Citra Pigura, Citra Pilar, Citra Pingan, Citra Pergaulan. Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis representasi citra muslimah dalam iklan kecantikan Wardah “20 Tahun” dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Dari penelitian ini secara denotasi adalah memperlihatkan identitas seorang muslimah yang ditampilkan terlihat dengan penggunaan hijab dan pakaian menutupi keseluruhan tubuh. Sedangkan secara konotasi ditemukan bahwa seorang muslimah mampu mencapai hal-hal yang dianggap tabu oleh beberapa kalangan masyarakat pada umumnya. Dan mitosnya adalah pada kenyataannya melalui media massa setiap emansipasi perempuan disuarakan oleh masyarakat, berbanding lurus dengan diskriminasi terhadap kaum muslimah secara tidak langsung.

Kata kunci : *Citra, Perempuan, Muslimah, Wardah, Semiotika, Roland Barthes*

Pendahuluan

Memasuki tahun digital iklan kosmetik Wardah dikemas dengan kemasan modern dan memberikan sentuhan warna-warna lembut pada setiap kemasan maupun iklannya. Didalam setiap iklan kosmetik Wardah menampilkan sosok perempuan inspiratif sebagai Brand Ambassador dan model iklan. Inneke Koesherawati, Dian Pelangi, Zaskia Sungkar dan Dewi Sandra adalah sosok perempuan inspiratif yang mempunyai berbagai latar belakang dan penampilan yang berbeda daripada model iklan kosmetik pada umumnya. Penggunaan hijab,

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: aulyafthmsyh@gmail.com

² Dosen Pembimbing I Dan Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Dosen Pembimbing II Dan Staf Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

pakaian tertutup dan tagline halal menjadikan iklan Wardah mendapat tempat baru di hati masyarakat Indonesia.

Seperti halnya dalam iklan kosmetik Wardah “20 Tahun” yang erat kaitannya dengan citra perempuan muslimah saat ini. Di ambil dari jumlah penonton dalam akun resmi Youtube Wardah menjadikan iklan “Wardah 20 Tahun” telah ditonton lebih dari 700.000 penonton dan menjadikan salah satu TV Comercial Wardah tertinggi ditahun tersebut. Iklan tersebut merupakan komplikasi iklan-iklan sebelumnya yang menceritakan tentang perjalanan Wardah selama 20 tahun. Menampilkan beberapa potongan adegan kegiatan para brand ambassador dan model lainnya yang telah menemani perjalanan Wardah sejak di era digital hingga saat ini.

Dalam rangkaian iklan ini, disetiap bagian iklan selalu disertai dengan kalimat “Wardah, inspiring beauty” yang merupakan salah satu slogan dari kosmetik Wardah itu sendiri. Sosok perempuan yang tayang di televisi kerap terlihat sebagai sosok yang selalu memperhatikan penampilan diri, baik dari riasan wajah maupun busana yang dikenakannya. Kecantikan dan penampilan fisik perempuan adalah hal yang saling berhubungan dan hampir tidak dapat dipisahkan, seorang perempuan yang enggan memperhatikan penampilan dirinya kerap dianggap sebagai perempuan yang kuno atau tidak menarik. Iklan Wardah dipilih menjadi subjek penelitian karena kerap menampilkan sosok perempuan berhijab dengan pakaian tertutup serta tagline halal yang selalu disuarakan dalam beberapa iklannya.

Dengan penggunaan hijab dan label halal yang erat kaitannya dengan keislaman dapat membentuk sebuah citra perempuan dalam media massa, khususnya seorang muslimah. Iklan Wardah juga menjadi perhatian banyak orang termasuk akademisi, hal tersebut terbukti dari banyaknya penelitian berupa skripsi dan jurnal ilmiah yang membahas tanda-tanda semiotika dalam iklan Wardah.

Itulah yang mendasari keinginan penulis untuk meneliti iklan Wardah menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Dalam kajian semiotika Roland Barthes ada beberapa tanda-tanda yang dapat diteliti yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Tanda dan makna yang dibahas secara terlihat, tersirat serta mitos citra perempuan muslimah yang dibangun dalam iklan tersebut.

Dari beberapa pernyataan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “REPRESENTASI CITRA MUSLIMAH DALAM IKLAN KECANTIKAN “WARDAH 20 TAHUN”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, perumusan masalah pada peniliti ini adalah bagaimanakah representasi citra muslimah dalam iklan kecantikan “Wardah 20 Tahun”?

Kerangka Dasar Teori

Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari

jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotik atau dalam istilah Barthes semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (things). Memaknai (to signify) dalam hal ini tidak dapat dicampur adukkan dengan mengkomunikasikan (to communicate). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes dalam Sobur, 2013:15).

Representasi

David Croteau dan William Hoynes (Wibowo, 2011:123) menyatakan bahwa representasi merupakan hasil dari suatu proses penyeleksian yang menggarisbawahi hal-hal tertentu dan hal lain diabaikan, dalam representasi tentang sesuatu mengalami proses seleksi. Mana yang sesuai dengan kepentingan dan pencapaian tujuan komunikasi, ideologisnya itu yang digunakan sementara tanda-tanda lain diabaikan.

Citra

Dalam kaitannya dengan dunia periklanan, produser pembuat iklan berusaha melakukan pembentukan dan perubahan citra tertentu sesuai dengan produk yang ditawarkan. Komunikasi periklanan tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara mengorganisasikan citra tentang lingkungan pada akhirnya citra itulah yang mempengaruhi cara orang berperilaku (Efendi, 2008: 155).

Perempuan

Dalam tinjauan etimologisnya, kata perempuan bernilai cukup tinggi, tidak di bawah, tetapi sejajar, bahkan lebih tinggi daripada kata lelaki. Secara etimologis, kata perempuan berasal dari kata empu yang berarti tuan, orang yang mahir/berkuasa, atau pun kepala, hulu, atau yang paling besar (Sudarwati dan Jupriono; 2011).

Perempuan Muslimah

Menurut Fery (2008) ada berbagai makna mengenai jilbab di kalangan umat Islam. Perbedaan pandangan mengenai jilbab di kalangan umat Islam juga bisa disebabkan oleh perbedaan budaya, ideologi dan geografi dimana mereka tinggal. Oleh sebab itu, tidak mengherankan jika bentuk jilbab sangat bervariasi.

Sebelum Jilbab dikenal pada masa peradaban Islam, ternyata Jilbab telah dikenal luas oleh peradaban Yunani dan Romawi. Setelah masuknya Islam ke negara Arab, lalu Jilbab menyebar ke negara-negara Timur Tengah karena adanya perintah untuk berhijab bagi perempuan muslim. Persebaran Jilbab dimulai pada abad ke-9 sampai abad ke-12 yang menyebar ke seluruh penjuru dunia, termasuk Indonesia. Jilbab sampai di Indonesia pada abad 15 yang di bawa oleh para ulama-ulama yang belajar dari negara Timur tengah. Pemakaian Jilbab sudah tersebar di setiap wilayah Nusantara seperti Minang Kabau, Aceh, Sulawesi, Jawa dan lainnya.

Pada masa kemerdekaan, perempuan Islam semakin banyak menggunakan Jilbab dalam bentuk kerudung, berupa satu lembar selendang yang masih menampakan rambut dan leher. Selain itu, wanita yang memakai Jilbab di anggap sebagai wanita yang kolot, tidak modis, kuno dan kampungan. Sedangkan pada masa Orde Baru, perempuan yang menggunakan Jilbab dianggap oleh pemerintah sebagai anggota dalam aliran tertentu, atau masuk dalam suatu pergerakan tertentu. Masa Orde Baru, penggunaan kerudung berubah menjadi Jilbab yang sudah menutupi rambut dan leher.

Semangat penggunaan Jilbab pada masa Orde Baru dimulai oleh para remaja puteri. Pada awalnya Jilbab dianggap sebagai fenomena politik oleh pemerintah Orde Baru. Sehingga menimbulkan reaksi kecurigaan pemerintah Orde Baru terhadap kelompok Islam Politik. Jilbab dipandang oleh pemerintahan Orde Baru sebagai bentuk pemberontakan yang dilakukan kelompok Islam ekstrimis yang bisa mengganggu keamanan negara bahkan yang akan merongrong kewibawaan para penguasa saat itu.

Jilbab dipandang sebagai sebuah gerakan pemberontakan karena berhubungan dengan kemunculan beberapa konflik di negara-negara Timur tengah. Seperti di Mesir pada awal abad ke-20 M, Jilbab merupakan bagian strategi politik kalangan perempuan Mesir terhadap kolonialisme Barat dan konflik yang berkaitan dengan Revolusi Iran.

Pengertian hijab sendiri dalam kamus Bahasa Indonesia adalah tirai, tutup, penghalang, dsb (Kurniawan, 2001). Dalam kamus ilmiah (Burhani, 2000) definisi kata hijab adalah suatu tirai atau tabir. Namun pengertian hijab dalam bahasa Arab yang berarti penghalang. Tetapi kata ini lebih sering mengarah pada kata "jilbab". Tetapi dalam ilmu islam hijab tidak terbatas pada jilbab saja, juga pada penampilan dan perilaku manusia setiap harinya.

Hijab bisa diartikan ke dalam beberapa kata yaitu, pertama hijab diartikan sebagai kata "penutup" namun tidak hanya sekedar berfungsi menutupi saja, lalu kedua hijab juga diartikan sebagai kata "tirai, tabir, penghalang, dan pemisah" namun bukan sebuah dinding yang harus memisahkan kegiatan kaum perempuan dari kaum laki-laki, begitupun pengertian selanjutnya yang menyampaikan bahwa hijab adalah "mencegah dari penglihatan orang lain".

Secara garis besar menunjukkan bahwa hijab berarti sebagai sesuatu yang berfungsi menutup keindahan wanita dari penglihatan orang lain selain suami dan sanak saudaranya, dan juga hijab berarti memisahkan kontak tubuh (bersentuhan, bersenggolan, bersalaman, dsb) wanita dari laki-laki lain selain suami dan sanak saudaranya.

Sedangkan istilah yang sedang nge-trend saat ini "Hijabers", merupakan kata Hijab yang kemudian mendapatkan imbuhan -ers yang dapat diartikan sebagai pemakai hijab. Dalam penelitian lain kami mendapati kata "Hijabers" lebih merujuk ke arah orang yang berjilbab dengan menggunakan beberapa mode jilbab/hijab yang terlihat bagus atau mode yang sedang nge-trend saat ini. Dan pada akhirnya Hijabers dapat diartikan sebagai suatu cara berhijab yang Fashionable, nyaman dan Stylish tetapi tetap Syar'i.

Menurut Ustad M. Quraish Shihab, berdandan/berhias bagi perempuan lebih ditekankan ketimbang laki-laki. Oleh karena itu wanita boleh memakai emas, tetapi laki-laki tidak dianjurkan memakainya. Kecantikan memang bersifat relatif, tetapi pada dasarnya segala yang berlebihan tidak dibolehkan dalam agama Islam dan secara umum dinilai tidak wajar dalam kecantikan. Islam ingin wanita itu tampil cantik, karena itu berlebihan/menor tidak diperbolehkan. Berlebihan dalam hal ini sama artinya dengan pemborosan.

Oleh karena itu sebaiknya dalam memakai sesuatu, sebaiknya sesuai kadarnya dan jangan berlebihan. Memakai bedak kecantikan, lipstik, dan celak diperbolehkan dalam Islam selama ditujukan kepada orang-orang yang dibolehkan oleh Allah untuk melihatnya. Artinya berdandan/berhias diperbolehkan dengan syarat tidak untuk menarik perhatian lawan jenis sehingga menimbulkan syahwat.

Kemudian berdandan/berhias tidak boleh menyembunyikan keadaan sebenarnya serta tidak menimbulkan bahaya besar terhadap kesehatan kulit wanita. Berdandan atau berhias adalah sesuatu yang boleh dilakukan oleh wanita demi menjaga kodrat kewanitaannya. Wanita boleh keluar rumah jika tidak memakai perhiasan dan tidak bersolek berlebihan sehingga bisa menyebabkan laki-laki tertarik

Menurut Ustad Yusuf Mansyur, kelembutan merupakan salah satu unsur kecantikan dan keindahan seseorang, khususnya wanita. Sebaiknya seorang wanita memang harus memiliki sifat lemah lembut, karena sifat lemah. Kata-kata juga bisa menjadi ukuran kecerdasan seseorang. Seseorang yang berpendidikan dan beragama dengan baik, biasanya selalu menjaga tutur katanya. Bertutur kata dan berperilaku baik seharusnya dimiliki oleh seorang wanita muslimah.

Didalam islam laki-laki dan wanita agar keduanya membangun kehidupan bersama dan menjadi sempurna melalui perkembangan kehidupan. Oleh karena itu, kedudukan antara laki-laki dan wanita sama. Islam tidak memisahkan keduanya dari segi peranannya. Bahwa antara laki-laki dan wanita tidak dibedakan satu sama lain.

Islam memberikan kebebasan untuk wanita dengan tidak mengharuskannya bekerja di dalam rumah saja. Kesempatan untuk berpartisipasi di luar rumah juga dianjurkan untuk wanita. Wanita menurut kacamata Islam mempunyai hak bekerja di segala bidang yang legal, begitu juga sebaliknya dengan laki-laki yang mempunyai hak bekerja di segala bidang pekerjaan. Pada dasarnya, posisi wanita dan laki-laki dalam Islam adalah sama. Ajaran Islam mendorong wanita untuk berkarya secara maksimal sesuai kemampuan dan kodratnya. Wanita mempunyai hak yang sama untuk menyatakan pendapat dan aspirasinya (Fadhullah, 2000: 49).

Pandangan yang positif terhadap kedudukan dan keberadaan wanita. Kedudukan wanita setara dengan laki-laki serta hak dan kewajiban yang sama dengan laki-laki dalam hal berbuat baik dan mendapatkan imbalan kebaikan dari Allah SWT dan menjelaskan bahwa tidak ada diskriminasi antara pria dan wanita.

Mengenai hak wanita untuk mencari pekerjaan, Islam memandang peran wanita dalam masyarakat sebagai ibu dan istri adalah peran paling suci dan

penting yang sangat menentukan masa depan bangsa. Akan tetapi, tidak ada ajaran atau ketentuan dalam Islam yang melarang wanita mencari pekerjaan bila keadaan cocok dengan sifat dasar serta kemampuannya di mana masyarakat sangat membutuhkannya (Yamani, 2000: 140).

Citra Perempuan Dalam Media Masa

Dr. Thamrin Amal Tamagola Ph.D, M.A, (Bungin, 2006: 220-225) memberikan argumentasi melalui hasil penelitiannya yang berkaitan dengan citra yang melekat pada seorang perempuan dalam setiap iklan. Ada empat citra pokok yang ditampilkan oleh iklan, yaitu:

1. Citra Figura: tujuan utama dari kelompok iklan adalah menekankan betapa pentingnya para wanita kelas menengah dan atas selalu tampil memikat. Agar selalu tampil memikat, seorang wanita perlu mempertegas kewanitaannya secara biologis.
2. Citra Pilar: perempuan digambarkan sebagai pilar, pengurus utama keluarga. Secara budaya laki-laki dan perempuan itu sederajat, tetapi kodratnya berbeda sehingga wilayah kegiatan dan tanggung jawabnya ada di dalam rumah tangga. Sementara laki-laki sebagai kepala keluarga, pencari nafkah dengan wilayah kegiatan di luar rumah.
3. Citra Pinggan: terlepas dari seberapa tingginya tingkat pendidikan seorang wanita dan jumlah penghasilan, bahwa dunia dapur adalah dunia wanita yang tidak dapat dihindari.
4. Citra Pergaulan: wanita adalah suatu makhluk yang benak dan kegiatannya sangat disibuki oleh kekhawatiran tidak memikat, tidak tampil menawan, tidak presentable, tidak acceptable dan sebagainya. Jika wanita ingin diterima dalam suatu lingkungan sosial, maka seorang wanita harus mengaksentuasi bagian-bagian tertentu dengan penerapan kosmetik dan aksesoris sehingga seorang wanita tampak anggun menawan dan mempesona., *relationship*, *back up management*, dan *good image maker*.

Periklanan

Otto Keppner seperti yang dikutip (Jaiz, 2014: 1), seorang ahli periklanan terkenal merupakan orang yang berjasa besar dalam merunut asal muasal istilah advertising. Dalam bukunya yang berjudul Advertising Procedure, dituliskan bahwa advertising berasal dari bahasa Latin yaitu ad-vere yang berarti mengoperkan, pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Istilah iklan juga sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda.

Definisi Konseptual

Dari beberapa teori dan konsep maka definisi konseptual dalam penelitian ini adalah Representasi citra perempuan muslimah dalam iklan kecantikan Wardah “20 Tahun”. Representasi berarti menggunakan bahasa untuk menyatakan sesuatu secara bermakna atau mempresentasikan kepada orang lain. Citra perempuan didalam media massa terlihat berlebihan dan tidak mempresentasikan realitas yang sesungguhnya. Batasan dalam penelitian ini

adalah citra perempuan dalam konsep muslimah, yang kemudian dianalisis melalui semiotika Roland Barthes dengan menggunakan signifikasi dua tahap, yaitu penanda (signifier) dan petanda (signified).

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang berusaha untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat. Deskriptif kualitatif dipilih peneliti karena metode penelitian ini digunakan pada objek yang alamiah, dimana peneliti disini adalah instrument kunci dan lebih menekankan makna daripada generalisasi. (Sugiyono, 1: 2014). Data kualitatif merupakan sumber data yang kuat dan pemahaman yang luas serta memuat penjelasan tentang suatu yang terjadi.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah yang dimaksudkan untuk membatasi studi. Peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dengan mencari denotasi, konotasi dan mitos. Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan, maka fokus peneliti adalah empat citra perempuan muslimah dalam media massa, pada iklan kecantikan Wardah “20 Tahun” (Tamagola), yaitu: Citra Pigura, Citra Pilar, Citra Pinggan, Citra Pergaulan. Dan komponen-komponen lainnya seperti teknik pengambilan gambar, latar tempat atau lokasi, warna, ekspresi, pakaian dan makeup.

Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam sebuah penelitian merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Dalam penelitian ini sumber data yang dijadikan bahan referensi atau acuan adalah:

1. Data Primer

Sumber data yang menjadi subjek penulisan ini analisis iklan yaitu diambil dari akun resmi Youtube Wardah dengan judul TV Commercial Wardah: 20 Tahun yang tayang pada tahun 2015

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari hasil dokumentasi dan literatur-literatur yang berhubungan dengan judul penelitian ini. Menganalisis lebih dalam iklan televisi tersebut yang berkaitan dengan objek penulisan yang dapat mendukung penulisan ini.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan cara-cara yang sesuai dengan penulisan skripsi ini sebagai berikut:

1. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang dokumen yang

berbentuk tulisan, gambar, foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan cara mengelompokkan scene-scene terpilih untuk mencari pemaknaan atas tanda-tanda dan simbol-simbol yang muncul dalam setiap shoot menggunakan analisis Roland Barthes yakni mencari makna denotasi, konotasi dan mitos.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan melengkapi dan membaca literature sebagai bahan dan panduan penulis dalam mengkaji penelitian. Bahan tersebut dijadikan sebagai referensi bagi penulis dalam mengidentifikasi dan mendeskripsikan masalah penelitian. Data-data untuk melengkapi penelitian ini didapat dari berbagai sumber informasi yang tersedia, seperti buku dan internet.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan semiotika dengan pendekatan Roland Barthes. Dengan metode yang ditawarkan Roland Barthes ini peneliti akan membongkar isi pesan dalam iklan, yaitu pesan linguistik, pesan ikonik yang terkodekan dan pesan ikonik yang tak terkodekan. Untuk mengetahui makna dari tanda-tanda yang ditampilkan dari aspek tersebut, maka peneliti membuat instrumen penelitian yang meliputi, ekspresi model, setting, penampilan fisik model, warna, teknik pengambilan gambar, dll.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Gambaran Umum Objek Penelitian

Iklan televisi kosmetik Wardah pertama kali ditayangkan pada tahun 2011, salah satu iklan kosmetik Wardah dengan judul Wardah “20 Tahun” merupakan iklan televisi yang tayang pada akhir tahun 2015. Di ambil dari jumlah penonton dalam akun resmi *Youtube* Wardah menjadikan Iklan Wardah “20 Tahun” telah ditonton lebih dari 700 ribu penonton dan menjadikan salah satu Iklan Televisi *Comercial* kosmetik Wardah tertinggi ditahun 2015.

Iklan Wardah “20 Tahun” merupakan sebuah iklan berdurasi satu menit yang bercerita tentang perjalanan kosmetik Wardah yang telah berjalan selama 20 tahun lamanya. Iklan ini merupakan kompilasi beberapa potongan iklan televisi sebelumnya. Beberapa sosok-sosok inspiratif para *Brand Ambassador* yang telah menjadi inspirasi perempuan ditampilkan dalam cuplikan iklan Wardah “20 Tahun” yakni Inneke Koesharawati, Zaskia Sungkar, Dewi Sandra.

Tema yang diusung dalam iklan ini adalah *Inspiring Beauty*, 3 fokus utama dalam *Inspiring Beauty* adalah *Inspiring Journey*, *Inspiring Sharing* dan *Inspiring Generation*. Cuplikan yang ditayangkan dalam *Inspiring Journey* adalah kesaharian para model iklan yang berpergian kebeberapa kota dibelahan dunia seperti Paris dan New York. *Inspiring sharing* adalah inspirasi untuk berbagi dimana para model iklan berbagi kebahagiaan, ilmu dan pengalaman kepada keluarga, teman, maupun masyarakat sekitar. Dan cuplikan *Inspiring Generation*

yaitu untuk membangun Generasi yang menginspirasi agar dapat menginspirasi kaula muda.

Lagu “Baru” yang dinyanyikan oleh penyanyi Tulus yang menjadi *soundtrack* selama iklan berlangsung semakin memperjelas pembaruan yang ingin ditonjolkan oleh Wardah.

Tiga *brand ambassador* berhijab Wardah yang menjadi model dalam iklan Wardah “20 Tahun” ini yaitu Inneke Koesharawati, Zaskia Sungkar dan Dewi Sandra. Pemilihan tiga model iklan berjilbab bukan lagi menjadi hal yang aneh dalam tayangan iklan Wardah. Mengingat *brand* yang ditonjolkan oleh produk Wardah adalah halal dan hal tersebut sangat berkaitan erat dengan agama atau religiusitas. Dan beberapa model berhijab juga tampil dalam iklan ini, dengan latar belakang dan pengalaman berbeda yang pernah tampil diiklan Wardah sebelumnya.

Dalam tayangan Wardah “20 Tahun”, tiga perempuan *brand ambassador* yang menjadi model iklan tersebut, Inneke Koesharawati, Dewi Sandra dan Zaskia Sungkar tampil mengenakan pakaian muslimah. Beberapa model hijab, seperti model turban, keping dan casual digunakan di beberapa cuplikan iklan. Dimodifikasi dengan beberapa aksesoris seperti topi dan tas agar memberikan kesan lebih berkelas dan *glamour*.

Meskipun jika dilihat dari sudut pandang islam pakaian muslimah adalah pakaian yang menutup aurat seluruh badan kecuali wajah dan telapak tangan. Namun ada beberapa ahli mengatakan bahwa pakaian yang digunakan oleh Inneke Koesharawati, Dewi Sandra dan Zaskia Sungkar masih belum sesuai dengan standar syariat Islam dimana pakaian yang dikenakan oleh keduanya masih menampakkan lekukan badan Inneke, Dewi Sandra dan Zaskia Sungkar.

Pembahasan

Iklan Wardah “20 Tahun” merupakan sebuah iklan berdurasi satu menit yang bercerita tentang perjalanan kosmetik Wardah yang telah berjalan selama 20 tahun lamanya. Iklan ini merupakan kompilasi beberapa potongan iklan televisi sebelumnya. Beberapa sosok-sosok inspiratif para *Brand Ambassador* yang telah menjadi inspirasi perempuan ditampilkan dalam cuplikan iklan Wardah “20 Tahun” yakni Inneke Koesharawati, Zaskia Sungkar, Dewi Sandra dan Tatjana Saphira.

Iklan Wardah “20 Tahun” bila ditelaah lebih dalam, ternyata meski adalah sebuah iklan menginspirasi yang mengisahkan perempuan sukses dan menjunjung tinggi emansipasi, serta memegang nilai-nilai teguh perempuan muslimah yang kuat dengan nilai keislamannya. Namun ternyata mengandung representasi citra perempuan dalam media massa didalamnya.

Berdasarkan analisis enam scene yang dilakukan peneliti berdasarkan metode analisis semiotika, dengan fokus penelitian berupa citra perempuan dalam media massa dalam iklan Wardah “20 Tahun”, yaitu Citra Pigura, Citra Pilar, Citra Pinggan, Citra Pergaulan.

Pertama yaitu Citra Pigura tujuan utama dari kelompok iklan adalah menekankan betapa pentingnya para wanita kelas menengah dan atas selalu

tampil memikat. Agar selalu tampil memikat, seorang wanita perlu mempertegas kewanitaannya secara biologis. Iklan ini merupakan iklan sebuah kosmetik perempuan muslimah sehingga didalam 6 scene yang diteliti oleh peneliti Citra Figura digambarkan pada *Scene* ke 3.

Tabel 4.6 *Scene* 3, menampilkan model iklan yang sedang berjalan dimusim bersalju dengan menggunakan pakaian musim dingin seperti mantel dan sepatu berwarna hitam, hijab dengan model sederhana dan kaos tangan berwarna merah, serta penambahan aksesoris seperti topi dan kalung. Menggunakan riasan lebih tebal dengan penerapan lipstik berwarna merah hati. Postur tubuh dari atas hingga kebawah terlihat sempurna, bertubuh tinggi, berbadan langsing, memiliki bentuk wajah cantik, serta penggunaan hijab dan pakaian bergaya tergambarkan pada scene ini.

Pada *scene* ini menunjukkan standar kecantikan perempuan muslimah dalam media massa adalah yang memiliki badan tinggi dan langsing, berkulit putih, bibir merah serta mengenakan hijab dan pakaian yang modis tubuhnya.

Kedua, yaitu Citra Pilar perempuan digambarkan sebagai pilar, pengurus utama keluarga. Secara budaya laki-laki dan perempuan itu sederajat, tetapi kodratnya berbeda sehingga wilayah kegiatan dan tanggung jawabnya ada di dalam rumah tangga. Sementara laki-laki sebagai kepala keluarga, pencari nafkah dengan wilayah kegiatan di luar rumah. Iklan ini merupakan iklan sebuah kosmetik perempuan muslimah sehingga didalam 6 scene yang diteliti oleh peneliti Citra Pilar terlihat pada *scene* 6.

Tabel 4.12 *Scene* 6, menampilkan tiga model iklan yang sedang duduk tertawa bersama didalam sebuah ruangan. Model iklan pertama yaitu Inneke Koesherawati merupakan wanita yang paling dewasa dibandingkan dua model lainnya. Sosoknya tergambarkan sebagai pengurus utama keluarga dikarenakan merupakan *Brand Ambassador* senior Wardah yang sangat paham seluk-beluk perjalanan Wardah sedari awal kosmetik ini mulai berkembang besar. Dengan penggunaan warna abu-abu pada pakaiannya yang terlihat lebih kalem daripada kedua model iklan lainnya yang berwarna toska, memiliki makna bahwa kedua model iklan lainnya merupakan warna baru dalam perjalanan 'keluarga' Wardah.

Citra pilar yang ditampilkan adalah bahwa seorang perempuan muslimah tidak bisa melepaskan kodrat menjadi seorang pengurus dalam rumah tangga, khususnya didalam keluarganya sendiri.

Ketiga, yaitu Citra Pinggan terlepas dari seberapa tingginya tingkat pendidikan seorang wanita dan jumlah penghasilan, bahwa dunia dapur adalah dunia wanita yang tidak dapat dihindari. Iklan ini merupakan iklan sebuah kosmetik perempuan muslimah sehingga didalam 6 scene yang diteliti oleh peneliti Citra Pinggan *scene* 6.

Tabel 4.12 *Scene* 6, menampilkan tiga model iklan yang sedang duduk tertawa bersama didalam sebuah ruangan. Model iklan pertama yaitu Inneke Koesherawati dan kedua yaitu Dewi Sandra. Sosoknya tergambarkan sebagai perempuan yang mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi dan mempunyai jumlah penghasilan yang tinggi pula. Namun dunia dapur tidak dapat terpisahkan dari dunianya. Hal ini dapat dilihat dengan mengayomi sosok model ketiga yaitu

Tatjana Saphira, dapur dimaksud disini adalah sosok keibuan yang dapat mengasuh seorang anak dengan ramah dan lembah lembut.

Keempat, yaitu Citra Pergaulan, wanita adalah suatu makhluk yang benak dan kegiatannya sangat disibuki oleh kekhawatiran tidak memikat, tidak tampil menawan, tidak presentable, tidak acceptable dan sebagainya. Jika wanita ingin diterima dalam suatu lingkungan sosial, maka seorang wanita harus mengaksentuasi bagian-bagian tertentu dengan penerapan kosmetik dan aksesoris sehingga seorang wanita tampak anggun menawan dan mempesona. Iklan ini merupakan iklan sebuah kosmetik perempuan muslimah sehingga didalam 6 scene yang diteliti oleh peneliti keseluruhannya memiliki Citra ini. Citra Pergaulan terlihat pada *scene* 1,2,3,4,5,6.

Tabel 4.2 *Scene* 1, menampilkan model iklan yang memiliki status perempuan kelas atas menggunakan hijab coklat keemasan dengan model turban dan mengenakan pakaian putih. Serta menggunakan riasan yang natural, menggunakan lipstik merah muda pada bibirnya.

Tabel 4.4 *Scene* 2, menampilkan model iklan yang sedang berepegian keluar negeri bergaya ala *Parisian Style: Bohemian Bourgeois* dengan menggunakan hijab orange dengan model turban dan mengenakan pakaian putih dengan dipadupadankan tali bertel *suspender*. Serta menggunakan riasan yang natural, menggunakan lipstik berwarna pucat pada bibirnya.

Tabel 4.6 *Scene* 3, menampilkan model iklan yang sedang berjalan dimusim bersalju dengan menggunakan pakaian musim dingin seperti mantel dan sepatu berwarna hitam, hijab dengan model sederhana dan kaos tangan berwarna merah, serta penambahan aksesoris seperti topi dan kalung. Menggunakan riasan lebih tebal dengan penerapan lipstik berwarna merah hati.

Tabel 4.8 *Scene* 4, menampilkan model iklan yang sedang menaiki sebuah wahana dengan menggunakan hijab dengan model kepong berwarna tosca dan pakaian berwarna orange terang, serta menambahkan aksesoris pemanis seperti topi berwarna orange dan beberapa gelang tangan. Menggunakan riasan yang natural, menggunakan lipstik berwarna pucat pada bibirnya.

Tabel 4.10 *Scene* 5, menampilkan model iklan yang sedang menaiki sebuah kendaraan dengan menggunakan hijab dengan model turban warna-warni dan pakaian berwarna putih serta ditambah luaran berwarna tosca. Serta menggunakan riasan yang natural, dan lipstik berwarna merah muda pada bibirnya.

Tabel 4.12 *Scene* 6, menampilkan ketiga model iklan yang sedang tertawa bersama. Model pertama menggunakan hijab dengan model turban serta pakaian berwarna abu-abu, menggunakan riasan natural dengan menggunakan lipstik berwarna merah muda. Model kedua menggunakan pakaian tanpa lengan berwarna tosca, dengan rambut disanggul rapi, serta menggunakan riasana natural dengan menggunakan lipstik berwarna orange muda. Model ketiga menggunakan berwarna putih dan hijab bermodel turban berwarna tosca, menggunakan riasan yang natural, dan lipstik berwarna merah muda pada bibirnya.

Dari keenam *scene* tersebut keseluruhannya menggambarkan bahwa pakaian yang bergaya, penggunaan riasan yang natural maupun tebal, serta penambahan beberapa aksesoris pemanis digunakan para model iklan untuk selalu tampil memikat. Penggunaan hijab pada keenam *scene* diata merupakan salah satu tanda bahwa hijab dapat mempertegas sifat kewanitannya dan identitasnya sebagai seorang muslimah.

Berdandan/berhias bagi perempuan lebih ditekankan ketimbang laki-laki. Kecantikan memang bersifat relatif, tetapi pada dasarnya segala yang berlebihan tidak dibolehkan dalam agama Islam dan secara umum dinilai tidak wajar dalam kecantikan. Islam ingin wanita itu tampil cantik, karena itu berlebihan/menor tidak diperbolehkan. Berlebihan dalam hal ini sama artinya dengan pemborosan.

Oleh karena itu sebaiknya dalam memakai sesuatu, sebaiknya sesuai kadarnya dan jangan berlebihan. Memakai bedak kecantikan, lipstik, dan celak diperbolehkan dalam Islam selama ditujukan kepada orang-orang yang dibolehkan dalam agama untuk melihatnya. Artinya berdandan/berhias diperbolehkan dengan syarat tidak untuk menarik perhatian lawan jenis sehingga menimbulkan syahwat.

Kemudian berdandan/berhias tidak boleh menyembunyikan keadaan sebenarnya serta tidak menimbulkan bahaya besar terhadap kesehatan kulit wanita. Berdandan atau berhias adalah sesuatu yang boleh dilakukan oleh wanita demi menjaga kodrat kewanitaannya. Wanita boleh keluar rumah jika tidak memakai perhiasan dan tidak bersolek berlebihan sehingga bisa menyebabkan laki-laki tertarik.

Mengenai hak wanita untuk mencari pekerjaan, Islam memandang peran wanita dalam masyarakat sebagai ibu dan istri adalah peran paling suci dan penting yang sangat menentukan masa depan bangsa. Akan tetapi, tidak ada ajaran atau ketentuan dalam Islam yang melarang wanita mencari pekerjaan bila keadaan cocok dengan sifat dasar serta kemampuannya di mana masyarakat sangat membutuhkannya.

Makna denotasi iklan kecantikan kosmetik Wardah “20 Tahun” secara keseluruhan menggambarkan citra perempuan muslimah pada media massa yaitu, identitas seorang muslimah yang ditampilkan terlihat dengan penggunaan hijab bagaimanapun bentuk dan modelnya serta pakaian yang menutupi keseluruhan tubuh terkecuali wajah dan telapak tangan, namun beberapa model masih memperlihatkan lekuk tubuhnya pada iklan ini.

Menambahkan beberapa aksesoris dan riasan makeup baik tipis, natural maupun riasan tebal untuk mempertegas kecantikannya. Dikeseluruhan iklan terlihat perempuan muslimah dapat menjadi sosok perempuan yang baik, sopan, lemah lembut, pemberani, menyayangi serta mudah merangkul siapa saja. Didalam iklan beberapa ekspresi wajah model iklan terlihat dengan jelas, seperti tersenyum, tertawa, memberikan pelukan hangat dan menjadi sosok perempuan yang penyayang serta mempunyai rasa empati yang tinggi.

Makna konotasi iklan kecantikan kosmetik Wardah “20 Tahun” secara keseluruhan adalah menggambarkan sebab atau alasan dibalik alasan itu, seperti halnya dari empat citra perempuan di media massa yaitu Citra Figura, Citra Pilar,

Citra Pinggan dan Citra Pergaulan menghasilkan makna tersirat bahwa seorang muslimah mampu mencapai hal-hal yang dianggap tabu oleh beberapa kalangan masyarakat pada umumnya. Mencitrakan perempuan terkait karakter dan peran perempuan dalam sebuah iklan yang didukung dengan fenomena-fenomena yang terjadi di masyarakat terkait wilayah dan peran perempuan, anggapan terhadap perempuan yang mengatakan bahwa perempuan inferior dari kaum lelaki, makhluk yang selalu diidentikan dengan sifat lemah, takut, pasif, bergantung kepada lelaki dan perannya sebagai pengurus keindahan fisik rumah, mengurus suami dan anak serta wilayah perempuan hanya disekitaran domestik.

Namun makna yang tersirat dalam iklan ini adalah bahwa seorang perempuan muslimah mampu berdiri sendiri dengan kakinya, menjadikan seorang perempuan yang mandiri, mampu menggapai cita-citanya, menjadi seorang pekerja, pembisnis dan wanita karir yang sukses, mampu mencapai hal-hal tinggi dan dapat menyamaratakan kedudukannya dengan seseorang lelaki.

Para perempuan muslimah dalam iklan ini merupakan contoh perempuan muslimah inspiratif pada zaman sekarang, yang melakukan emansipasi perempuan dan melawan terhadap kekerasan kepada perempuan muslimah sendiri atau agama islam, baik dinegara sendiri atau negara minoritas yang akan penduduk beragama islamnya. Para perempuan muslimah dalam iklan ini berani memperlihatkan identitasnya sebagai seorang muslimah dan mengajak masyarakat lainnya untuk menunjukkan dirinya bangga akan menjadi seorang perempuan muslimah.

Mitos yang didapat kemudian adalah dari keenam *scene* yang diteliti oleh peneliti didapat mitos secara keseluruhan. Latar belakang pengambilan gambar yang dilakukan oleh *brand ambassador* atau model iklan Wardah mengambil pemandangan kota di Eropa dan Amerika. Mitos yang berkembang adalah seorang perempuan yang sudah mampu menjadi perempuan sukses, mandiri, inspiratif dan mencapai cita-cita yang diinginkannya, tidak dapat menolak keberadaannya mengikuti kiblat dunia barat. Negara-negara di Barat yang dianggap maju dan modern menjadi salah satu indikator 'kesuksesan' seorang perempuan baik itu dalam berpergian, berwisata ataupun berbisnis.

Negara-negara di Barat yang merupakan masyarakat muslimnya yang masih terbilang minoritas dan sering dilakukan kampanye agar islamophobia tidak terjadi lagi melalui iklan ini. Emansipasi wanita berhijab atau wanita muslimah semakin disuarakan dalam beberapa iklan-iklan Wardah. Namun, secara tidak langsung emansipasi wanita yang digaungkan diiklan ini tanpa disadari tidak dapat dipisahkan dengan diskriminasi bahwa para perempuan muslimah tidak bisa meninggalkan bayangan hal kebarat-baratan didalam kehidupannya, salah satunya dalam mencapai kesuksesan dalam kehidupannya.

Maka dalam iklan Wardah versi "20 Tahun Wardah", perempuan muslimah dicitrakan dengan karakter yang seolah berlawanan dengan apa yang telah dikonstruksi di atas. Pada iklan ini, perempuan dicitrakan sebagai makhluk yang kuat dan siap menghadapi tantangan dan hal baru, mandiri dan berani untuk menggapai mimpi, memiliki peran penting dalam iklan yang tidak melulu hanya sebagai objek karena keindahannya, dapat melakukan hal yang biasa dilakukan

oleh kaum lelaki, lemah lembut, sopan dalam bertutur kata dengan orang yang lebih tua, dapat bersosialisasi dengan siapapun tanpa memandang perbedaan usia dan nilai. Akan tetapi mitos yang tersirat adalah bahwa bayang-bayang negara barat seperti Eropa dan Amerika tidak dapat terlepas dalam benak seorang perempuan untuk mencapai suatu arti kesuksesan seorang perempuan. Negara-negara barat masih menjadi tolak ukur kesuksesan setiap orang, dan diskriminasi terhadap perempuan masih saja dirasakan hingga sekarang.

Menurut peneliti melalui iklan ini sudah seharusnya perempuan muslimah di Indonesia bangga akan keberadaannya meraih sukses, serta menjaga nilai-nilai kekeluargaan didalam negaranya sendiri, menegakan nilai-nilai agama disetiap kegiatannya. Agar kelak prinsip inilah yang bisa menjaga keharmonisan dan kerukunan antar umat beragama, dan menjadikan perempuan-perempuan hebat dan cerdas di negaranya sendiri tanpa harus kehilangan identitasnya.

Penutup

Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dua tahap semiotika Roland Barthes peneliti menyimpulkan bahwa representasi citra perempuan muslimah pada iklan kecantikan kosmetik Wardah “20 Tahun”, yaitu:

1. Makna denotasi Iklan kecantikan kosmetik Wardah “20 Tahun” menggambarkan citra perempuan pada media massa, serta identitas seorang muslimah yang ditampilkan, terlihat dengan penggunaan hijab dan pakaian menutupi keseluruhan tubuh. Terlihat seorang muslimah dapat menjadi sosok perempuan yang sukses dan berkunjung ke luar negeri.
2. Makna konotasi Iklan kecantikan kosmetik Wardah “20 Tahun” menggambarkan sebab atau alasan dibalik alasan itu, seperti halnya dari empat citra perempuan di media massa yaitu Citra Pigura, Citra Pilar, Citra Pinggan dan Citra Pergaulan menghasilkan makna tersirat bahwa seorang muslimah mampu mencapai hal-hal yang dianggap tabu oleh beberapa kalangan masyarakat pada umumnya.
3. Mitos Dalam iklan kecantikan kosmetik Wardah “20 Tahun” mitos yang muncul yaitu pada kenyataannya adalah melalui media massa setiap emansipasi perempuan disuarakan oleh masyarakat, berbanding lurus dengan diskriminasi terhadap kaum muslimah secara tidak langsung.

Saran

Dari penelitian ini, saran penulis adalah sebagai berikut:

Akademis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya tentang bagaimana iklan selain memberikan informasi juga berperan dalam menyebarkan suatu pandangan baru.

Praktis Iklan Wardah “20 Tahun” menggambarkan tentang citra seorang perempuan muslimah dapat dilihat secara luas, bahwa perempuan muslimah mampu meraih hal-hal yang ingin dicapai. Iklan tersebut sebaiknya dapat diimplementasikan didalam kehidupan sehari-hari terutama oleh kaum perempuan muslimah yang ingin menggapai cita-cita mereka.

Daftar Pustaka

- Amir, Yasraf Piliang. 2010. Semiotika dan Hipersemiotika. Edisi 4. Bandung: Matahari.
- As-Sya'rawi, Syaikh Mutawalli, 2009. Fiqih Perempuan Muslimah, Sinar Grafindo Offset, Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2006. Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta: Kencana Perdana Media Group
- 2011. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana
- Effendy, Onong Uchjana. 2008. Ilmu Komunikasi, Teori & Praktik. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fachruddin, Andi. 2012. Dasar – Dasar Produksi Televisi. Jakarta: Kencana.
- Fadhlullah, Muhammad Husain. 2000. Dunia Wanita Dalam Islam terj. Muhammad Abdul Qadir Alkaf. Jakarta: Lentera Basritama.
- Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-Dasar Periklanan Cetakan ke I. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kurniawan. 2001. Semiotologi Roland Barthes. Magelang: Yayasan Indonesiatera
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Morissan. 2007. Periklanan Dan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Langkah Baru Jaya Mandiri
- Prabasmoro, Aquarini Priyatna. 2006. Kajian Budaya Feminis Tubuh, Sastra dan Budaya Pop. Yogyakarta: Jalasutra
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sobur, Alex. 2003. Semiotika Komunikasi, Bandung: Remaja Rosdakarya
- 2012. Analisis Teks Teks Media, Bandung: Remaja Rosdakarya
- 2013. Filsafat Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Soemirat, Soleh, 2008, Dasar-Dasar Public Relations, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Syam, Prof. Dr. Hj. Nina W. 2009. Sosiologi Komunikasi. Bandung: Humaniora
- Taufiq M.HUM, Wildan. 2016. Semiotika untuk Kajian Sastra dan Al-Qur'an. Bandung: Penerbit Yrama Widya
- Vera, M.Si, Vera. 2015. Semiotika dalam Riset Komunikasi. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Wibowo, Indawan Seto Wahyu. 2011. Semiotika Komunikasi. Jakarta: Mitra Wacana Media
- West Richard dan Lynn H. Turner. 2007. Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi. Jakarta: Salemba Humanika
- 2013. Semiotika Komunikasi – Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Yamani, Mai. 2000, Feminisme dan Islam, Nuansa Cendekia, Bandung.