

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Iklan adalah bentuk penyampaian pesan kepada publik mengenai barang maupun jasa melalui media yang telah dibayarkan oleh sponsor. Media yang digunakan sebagai sarana dapat melalui siaran televisi, internet, radio, aplikasi, bioskop, gambar pada majalah, dan koran.¹ Iklan yang sangat menarik, unik, kreatif dan aneh semakin diingat oleh konsumen dapat mempengaruhi pembelian suatu produk, iklan yang berulang-ulang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan yang dapat dikatakan berhasil ketika informasi pada iklan dapat dipahami oleh konsumen, informasi mengenai keunggulan produk maupun jasa yang ditawarkan harus jelas tanpa membicarakan kekurangan dari produk maupun jasa yang diiklankan.

Iklan dapat berupa audio visual yang ditayangkan sebagai media televisi, video maupun dalam berbagai media online seperti youtube. Youtube dianggap sebagai media yang sangat sering dikunjungi dan dimanfaatkan oleh hampir semua kalangan anak-anak sampai dewasa. Media online yang dapat memberikan informasi seperti cara penggunaan barang. Pendidikan, informasi apapun, untuk menikmati hiburan dan memperkenalkan produk baru maupun iklan.

¹ Suwanto, Komunikasi Pemasaran Kontekstual (Bandung:2017),85.

Saat ini banyak produk bermunculan dengan mendapat label Halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) dan rata-rata produk tersebut ditunjukkan kepada kaum muslimin. Dahulu logo Halal terdapat pada makanan dan minuman, sekarang merambah pada jilbab, baju, kosmetik.

Dalam iklan banyak pameran wanita sebagai pelaku iklan untuk menarik khalayak dengan produk-produk yang digunakan oleh perempuan. Maraknya produk yang berlabel Halal produk-produk tersebut. Produk yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan muslimah. Menggunakan produk dengan perasaan dan aman dan nyaman tanpa khawatir adanya bahan yang diharamkan oleh agama Islam.

Indonesia merupakan salah satu negara yang mayoritas warganya memeluk agama Islam terbesar di Dunia 85% dari 250 juta jiwa.² Ditandai dengan adanya produk kecantikan kaum muslimah yang digunakan untuk menjunjung aktivitas para muslimah yang berstandar aman dan Halal.³ Produk yang digunakan juga harus mendapatkan sertifikasi Halal ditandai dengan logo dari MUI. Kaum muslim harus lebih selektif dalam memilih produk Halal yang sesuai dengan Syariat Islam.⁴

² Asep Syarifuddin Hidayat & Mustolih Siradj, Sertifikat Halal Dan Sertifikat Non Halal Pada Produk Pangan Industri *jurnal ahkam*: Vol. XV, No. 2 Juli 2015, Hal 200

³<https://www.biem.co/read/2019/10/01/47577/fres-natural-hijab-refres-perfum-andalan-muslimah/>, diakses pada tgl 20 April 2020 pukul 22.10

⁴<https://www.kompasiana.com/fatahmutiaraazzahra/5e526803097f366db6066c52/manfaat-sertifikat-produk-halal-di-indonesia> diakses pada tanggal 20 april 2020 22.10

Berbagai produk yang ditunjukkan kepada kaum muslim menggunakan bahan yang berasal dari tumbuhan, hewan yang halal, hewan yang isemeblih dengan menyebut nama Allah dan disesuaikan dengan kebutuhan perempuan berjilbab mulai dari sampo, parfum, deodoan, kosmetik, losion. Perempuan berjilbab umumnya lebih berkeringat dibandingkan orang yang tidak menggunakan jilbab. Saat ini, jilbab dianggap *fashion* ditandai dengan jilbab yang memiliki berbagai model mulai dari scarf, instan, *syar'i* maupun segi empat. Kain jilbab macamnya mulai dari kain wolfis, katun, satin, model jilbab banyak yang menarik perhatian mulai dari bunga, garis, renda, jilbab lukis, jilbab brodir, dan motif abstrak. Aksesoris untuk tambahan jilbab juga bermacam, banyak jenis maupun bentuknya.

Memakai jilbab bagi wanita muslim adalah wajib dengan dasar mengikuti aturan agama yang mewajibkan perempuan untuk menutup uratny. Jilbab dalam istilah lain yaitu veil, hojab atau headscarves sesungguhnya sudah digunakan di Indonesia mulai jaman pra-penjajahan, masa penjajahan hingga saat ini.⁵ Jilbab diharapkan mampu menutupi aurat perempuan dari kepala sampai dada. Dengan pakaian tertutup hingga yang terlihat hanya telapak tangan dan muka.

⁵ Eveline Ramadhini, "Jilbab Sebagai Representasi Simbolik Mahasiswi Muslim di Universitas Indonesia" *MASYARAKAT: Jurnal Sosiologi* Vol. 22, No. 1, 2017), 9

Wanita yang sudah mengenakan jilbab dituntut untuk mamahani, memaknai, dan berkomitmen dengan jilbab yang digunakan.⁶ Busana muslimah dianggap sebagai batasan dan penjara, ada anggapan bahwa jilbab adalah kebebasan tetapi dalam batasan karena harus mengikuti aturan sesuai agama yang diperbolehkan maupun tidak diperbolehkan, di dalam rumah maupun di luar rumah sesuai akidah akhlak.

Perempuan berjilbab mengikuti aturan sesuai yang diperintahkan oleh agama, termasuk menggunakan produk-produk Halal yang ditandai dengan adanya label dari MUI yang dikhususkan untuk muslimah yang berhijab diharapkan mampu menunjang aktivitas muslimah sehari-hari. Salah satu produk yang mendapat label dari MUI yaitu “Fres & Natural Hijab Refresh”.

“Fres & Natural Hijab Refresh” adalah parfum pertama yang berani menciptakan untuk perempuan muslim, target parfum fres ini dikhususkan perempuan berjilbab, dengan harga yang terjangkau dengan kemasan yang menarik dan menggunakan botol plastik yang tidak pecah ketika terjatuh. Produk Fres & Natural memproduksi banyak jenis diantaranya: Fres & Natural Glamour, Fres & Natural Splash, Fres & Natural Spray, Fres & Natural Spray Love Mist dan “Fres & Natural Hijab Refresh”. “Parfum Fres & Natural Hijab Refresh” memiliki 4 varian yaitu *cotton dream*, *midnight secret*, *green mirage* dan *dessert queen*. Parfum “Fres & Natural Hijab Refresh” rilis pada tahun 2017 pada acara Jakarta Fashion Week atau JFW 2018. Kampanye peluncuran

⁶ Muhammad Muhyiddin, *Bangga Menjadi Muslimah*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 298

“Fres & Natural Hijab Refresh” didukung penuh oleh Sivia Azizah dengan tema “This Is Me” membuat gaya sendiri tanpa ikut-ikutan gaya orang lain. Parfum yang mengajak semua orang menjadi diri sendiri tanpa ikut-ikutan gaya orang lain. Parfum yang mengajak semua orang menjadi diri sendiri tanpa takut dianggap aneh karena untuk menjadi seseorang yang mereka inginkan dan melakukan apa pun yang mereka sukai. Parfum yang mendukung perempuan melakukan aktivitas di luar ruangan tanpa takut polusi, bau keringat, asap maupun polusi.

“Fres & Natural Hijab Refresh” diproduksi oleh perusahaan Wings Group yang diproduksi oleh PT. Lion Wings Untuk PT. Sayap Mas Utama. Perusahaan PT. Lion Wings adalah perusahaan yang bekerja sama dengan perusahaan Lion dari Jepang didirikan pada tahun 1981 dan PT. Sayap Mas Utama adalah perusahaan kedua dari Wings yang didirikan setelah perusahaan Wings berkembang melebarkan sayap perusahaan Wings.

Peluncuran varian Hijab Fresh, Wings bersama parfumeri internasional Givaudan meracik *fine fragrance* sebagai bahan yang terkandung Fres & Natural. Rina Djohari, Sales Director PT Givaudan Indonesia, mengatakan “Telah diuji dan diidentifikasi daftar bahan parfum yang mampu menutupi bau tak sedap seperti bau keringat. Sehingga tercipta teknologi MOC (Mal Odor Control) atau Formula Anti Odor yang dapat dipakai sebagai pencegah datangnya bau saat badan masih bersih dan juga menyerap bau ketika dipakai setelah berkeringat. Idealnya parfum digunakan dikulit, namun perempuan Indonesia sering menyemprotkan parfum ke kain. Tanpa menambah bahan-

bahan kimia yang dapat merusak kain, produk ini akan meninggalkan bekas di jilbab”

Di dalam iklan “Fres & Natural Hijab Refresh” yang berdurasi 30 detik, iklan yang terdapat di *chanel youtube “I Would love to shoot!”* di upload pada 19 Juni 2018 ditonton oleh tujuh ribuan penonton terhitung dari liris hingga penelitian ini dilakukan.⁷ Diperankan oleh wanita bernama Kelsa Dressler, Kelsea memerankan wanita yang nampak cantik dan elegan dengan menggunakan jilbab dikepalanya, beraktifitas dengan *skateboard*. Para wanita dengan hobi *skateboard* dapat dikatakan perempuan yang memperoleh hak sebagai seorang wanita modern yang mengekspresikan hobinya.

Pakaian yang digunakan Kelsea modern dan rapi dengan mengenakan celana dipadukan menggunakan baju berkerah yang sedikit lebih panjang dari biasanya dan jilbab. Perempuan yang mengikuti ranah publik seperti bekerja bahkan dapat mewujudkan hobi yang mereka inginkan bahkan hobi yang tergolong ekstrem. Kelsea menggunakan *make up* yang sederhana dengan warna yang segar dan natural seperti tidak menggunakan *make up*.

Bahasa yang digunakan dalam iklan mencampurkan antara dua bahasa yaitu Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris. Iklan berdurasi tiga puluh detik ini menggambarkan wanita yang mandiri disimbolkan dengan bekerja, suka terhadap tantangan disimbolkan Kelsea mengendarai *skateboard* dengan lincah, tidak takut oleh sinar matahari dan polusi. Sehingga Kelsea tetap

⁷ Lihat Vidio Iklan Fres <https://www.youtube.com/watch?v=74nbke-Wqal>

menjalani kehidupan sebagai seorang muslim yang berjilbab tetapi juga mendapatkan hak-hak sebagai seorang perempuan yang mandiri, bekerja, dapat menyalurkan hobinya, tetap cantik dan anggun.

Berdasarkan penjabaran serta alasan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai representasi perempuan muslimah pada iklan parfum “Fres & Natural Hijab Refresh” yang melihat adanya tanda-tanda tertentu. Cara untuk mengetahui arti dari sebuah tanda yang terdapat di dalam iklan, peneliti menggunakan metode analisis semiotika milik Roland Barthes. Analisis Semiotika Roland Barthes memiliki dua tahapan dalam mengidentifikasi. Tingkat pertama denotasi yang berhubungan ekspresi dan konten. Sedangkan tahapan kedua tanda konotasi yaitu mengenai gambaran tentang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan dan nilai yang terdapat dalam kebudayaan. Di dalam tahap terakhir ini berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos.⁸ Semiotika digunakan untuk meneliti representasi perempuan muslimah yang terkandung dalam iklan. Dengan judul **“Representasi Perempuan Muslimah Pada Iklan Parfum Fres & Natural Hijab Fres Di Channel Youtube I Would Love To Shoot!”**.

⁸ Indiawan Seto Wahyu Wibowo, Semiotika Komunikasi-Aplikasi Praktis Bagi Peneliti Dan Skripsi Komunikasi (Mitra Wacana Media, 2013),21

B. Fokus Penelitian

Mengenai jabaran pada konteks penelitian diatas, peneliti dapat mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanda dan makna mengenai denotasi, konotasi, dan mitos dalam “Iklan Parfum Fres & Natural Hijab Refresh”?
2. Bagaimana representasi muslimah pada iklan parfum “Fres & Natural Hijab Refresh” menggunakan analisis semiotika Roland Barthes?

C. Tujuan Penelitian

Dalam setiap penelitian mempunyai tujuan untuk melakukannya, tujuan penelitian ini:

1. Untuk mengetahui tanda dan makna mengenai denotasi, konotasi dan mitos dalam iklan parfum “Fres & Natural Hijab Refresh”.
2. Untuk mengetahui tentang representasi perempuan muslimah pada Iklan Parfum “Fres & Natural Hijab Refresh”.

D. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian selalu ada pasti terdapat kegunaan, baik bermanfaat secara personal maupun manfaat bagi orang lain. Hasil dari penelitian ini diharapkan menarik minat penelitian lainnya khususnya dalam bidang tentang masalah serupa:

1. Teoritis :

- a. Menambah wawasan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Komunikasi & Penyiaran Islam.
- b. Sebagai tambahan wawasan tentang semiotika dalam iklan “Fres & Natural Hijab Refresh”

2. Praktis :

- a. Penelitian ini diharap dapat memberikan gambaran mengenai muslimah yang sesuai dalam iklan parfum “Fres & Natural Hijab Refresh”.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat luas umumnya dan mahasiswa Komunikasi & Penyiaran Islam khususnya.

E. Telaah Pustaka

Dalam telaah pustaka ini berisikan mengenai penelitian terdahulu diambil dengan pembahasan yang berhubungan dengan tema penulis. Dapat berupa skripsi, jurnal, dan artikel yang digunakan dalam menelaah penelitian ini. Telaah pustaka juga dapat digunakan sebagai sumber rujukan dalam penelitian ini. Ada 3 judul sebagai telaah pustaka bagi penulis:

1. Representasi Muslimah Dalam Iklan “Wardah Versi Lightning Series”

Penelitian ini dilakukan oleh Imam Tohari mahasiswa dari Universitas STAIN Kediri pada tahun 2015 program studi Komunikasi & Penyiaran Islam. Hasil penelitian yang didapat Imam Tohari menunjukkan jilbab dalam iklan yang menyerupai punuk unta, digambarkan bahwa gulungan yang digunakan wanita diatas kepala seperti kain sorban yang digulung dan dimaksudkan untuk mempercantik diri dan menarik perhatian lawan jenis. Jilbab yang digunakan bintang iklan tidak menutupi dada, jilbab sesuai Syariat Islam digunakan untuk menutup aurat badan bagian atas, tetapi pada saat ini dianggap jadul. Dalam iklan menampakkan bentuk leher ketika perempuan tersebut menampakkan bentuk leher yang ditakutkan akan menyamai Jilbab yang digunakan biarawati Kristiani. Menampakkan tulisan Halal dalam kemasan produk Wardah sehingga perempuan

muslim tidak takut menggunakannya karena dikhawatirkan menggunakan bahan yang haram.⁹

Persamaan Imam Tohari dengan peneliti sama-sama menggunakan objek iklan, membahas tentang muslimah dan menggunakan metode analisis semiotika. Perbedaan dengan peneliti iklan yang digunakan peneliti iklan parfum “Fres & Natural Hijab Refresh” sedangkan Imam Tohari menggunakan iklan “Wardah Versi Lightening Series”, peneliti menggunakan semiotika Roland Barthes sedangkan Imam Tohari semiotika John Fiske.

2. Prosiding Hubungan Masyarakat : Prosiding Vol. 3 No. 2, Tahun 2017 Dengan judul Representasi Citra Wanita Muslim Dalam Iklan Nike

Penelitian ini dilakukan oleh Marsha Hamrah Hamzah & Maya Amelia Oesman Palapah mahasiswa Universitas Islam Bandung tahun 2017. Hasil yang didapat dari peneliti Marsha & Maya menunjukkan representasi oleh produsen nike digambarkan oleh gestur tubuh dan penampilan beberapa atlet wanita yang menggunakan jilbab yang disuguhkan dalam iklan. Tinjauan pakaian olahraga wanita menurut mahasiswa fikom adalah jilbab yang tidak membatasi aktifitas sehari-hari termasuk aktivitas olahraga harus tertutup dan nyaman sesuai tempatnya.¹⁰

⁹ Imam Tohari, Representasi Muslimah Dalam Iklan “Wardah Versi Lightening Series”, STAIN Kediri 2015.

¹⁰ Marsha Hamrah Hamzah dan Maya Amelia Oesman Palapah, “Representasi Citra Wanita Muslim Dalam Iklan Nike” *Prosiding Hubungan Masyarakat*. Vol.3 No. 2 (Universitas Islam Bandung: 2017), 351

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Marsha dan Maya dengan penelitian ini adalah iklan yang digunakan Marsha dan Maya iklan Nike Pro Hijab sedangkan penelitian ini menggunakan iklan parfum “Fres & Natural Hijab Refresh” analisis semiotika yang digunakan oleh peneliti adalah semiotika Roland Barthes dengan milik masha dan maya menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce.

Persamaan penelitian ini dengan marsha dan maya adalah analisis yang digunakan sama-sama mengambil objek iklan, analisis yang digunakan sama-sama semiotika dan meneliti tentang perempuan muslim.

3. Medium: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Vol. 8 No.2 Desember 2020 Dengan Judul Representasi Perempuan Di Film Persepolis Dalam Perspektif Islam (Analisis Semiotika Model John Fiske)

Penelitian Ini Dilakukan Oleh Sulton Abhitya Dirgantardewa Dan Dyah Phitaloka Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Di Universitas Islam Riau pada tahun 2020. Hasil yang didapat dari penelitian Sulton dan Dyah menemukan tiga level didominasi oleh penampilan, ekspresi dan aksi yang mempresentasikan situasi. Aksi feminisme yang dilakukan terus-menerus dan mengarah paham

feminisme barat yang mengakibatkan seseorang berperilaku negatif. Seperti keinginan menjadi pemimpin serta dengan laki-laki.¹¹

Perbedaan penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulton dan Dyah yaitu membahas mengenai representasi perempuan di film sedangkan penulis, meneliti tentang representasi mengenai representasi muslimah dalam iklan. Perbedaan objek yang dilakukan penulis mengambil objek iklan parfum “Fresh Dan Natural Hijab Refresh”, Sedangkan Sulton dan Dyah menggunakan objek film Persepolis. Perbedaan penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulton dan Dyah tokoh semiotika sebagai pisau analisis penulis menggunakan semiotika Roland Barthes sedangkan Sulton menggunakan semiotika milik John Fiske. Persamaan penulis dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulton dan Dyah adalah sama-sama membahas tentang perempuan. Analisis yang digunakan sama-sama menggunakan analisis semiotika.

¹¹ Sulton Abditya Dirgantardewa Dan Dyah Phitaloka, “Representasi Perempuan Di Film Persepolis Dalam Perspektif Islam (Analisis Semiotika Model John Fiske)” *MEDIUM: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, Vol. 8 No. 2 2020, 12