

CITRA DIRI WANITA BERHIJAB DALAM IKLAN TELEVISI (Iklan Wardah Shampoo “Daily Fresh” dan Iklan Sunsilk Hijab Recharge)

Sutra Dewi Indrasari, Akhirul Aminulloh

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Tribhuwana Tunggaladewi Malang

Email: sutra.dewie89@gmail.com

***Abstract:** In an advertisement, the formation of self image is very visible as a form of depiction of someone in the product advertised, the description includes physical character or appearance, the concept of color used, behavior and the message to be conveyed to the audience. This also happened to Wardah Shampoo “Daily Fresh” ads and Sunsilk Hijab ads Recharge. The purpose of this study was to find out how the self image of hijab women was described in television commercials. This study uses quantitative research methods with data collection techniques in the form of documnetation, as well as data sources obtained from the second video of shampoo ads. The method of data analysis uses semiotic analysis of Charles S.Pierce with consists of three main elements namely Sign, Object and Interpretant. The results of this study indicate that the self image of a hijab woman in both advertisements is described as a hijab woman who can carry out her activities withoutbeing disturbed by her hijab. In both of these advertisements as if to convey that hijab woman now have the same space as woman who are not hijab, and that is different in the New Order where woman wearing hijab get discrimination from the Government in Indonesia.*

***Key words:** Self Image, Hijab Woman, Television Advertisements*

Abstrak: Dalam sebuah iklan, pembentukan citra diri sangat terlihat sebagai bentuk penggambaran seseorang dalam produk yang diiklankan, penggambaran tersebut meliputi karakter fisik atau penampilan, konsep warna yang digunakan, tingkah laku serta pesan yang ingin disampaikan kepada penonton. Hal itu pula yang terjadi pada Iklan Wardah Shampoo “Daily Fresh” dan Iklan Sunsilk Hijab Recharge. Tujuan dari penelitian adalah bagaimana citra diri wanita berhijab dideskripsikan dalam iklan televisi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi, serta sumber data diperoleh dari video kedua iklan shampo. Metode analisis data menggunakan analisis semiotika Charles S.Pierce yang terdiri dari tiga elemen utama yaitu *Sign* (tanda), *Objek* (acuan tanda), dan *Interpretant* (pengguna tanda). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra diri wanita berhijab dalam kedua iklan tersebut digambarkan wanita berhijab dapat melakukan aktivitasnya tanpa merasa terganggu dengan hijabnya. Dalam kedua iklan ini seakan ingin menyampaikan bahwa wanita berhijab kini mempunyai ruang gerak yang sama dengan wanita yang tidak berhijab, dan itu berbeda di masa Orde Baru dimana wanita berhijab mendapat diskriminasi dari Pemerintah.

Kata kunci : Citra diri, Wanita Berhijab, Iklan Televisi.

PENDAHULUAN

Media massa dewasa ini mempunyai pengaruh besar dalam memberikan informasi kepada masyarakat. Dengan berbagai perkembangan teknologi komunikasi yang ada, media massa yang sering digunakan dalam memperoleh informasi adalah media televisi. Televisi dinilai efisien, karena selain berbentuk *audio visual* juga masyarakat tidak perlu membaca seperti media cetak dalam memperoleh informasi sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Seiring dengan perkembangan media televisi yang mempengaruhi kehidupan masyarakat, televisi menghadirkan berbagai program acara di setiap harinya dan iklan menjadi tayangan yang sering dilihat karena iklan merupakan sarana untuk mempromosikan suatu produk. Dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Pada beberapa iklan televisi yang menampilkan wanita

sebagai modelnya, tidak akan terlepas dari pembentukan citra diri wanita sesuai dengan produk yang diiklankan. Pembentukan citra diri wanita tersebut akan berbeda dari satu iklan ke iklan lainnya tergantung pada segmentasi iklan itu sendiri. Pembentukan citra diri sangat terlihat sebagai bentuk penggambaran seseorang dalam produk yang diiklankan, penggambaran tersebut meliputi karakter fisik atau penampilan, konsep warna yang digunakan, tingkah laku serta pesan yang ingin disampaikan kepada penonton. Sebagai contoh, dalam iklan shampo khusus wanita berhijab yang tentu saja segmentasinya adalah wanita berhijab, namun citra diri yang ditampilkan akan berbeda dengan iklan shampo pada umumnya.

Beberapa iklan shampo hijab yang ada di televisi, peneliti memilih iklan Wardah Shampoo “*Daily Fresh*” dan iklan Sunsilk Hijab *Recharge* karena memiliki tanda-tanda yang kemudian mengacu pada pembentukan citra diri wanita berhijab dalam iklan televisi. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui lebih jauh tentang citra diri wanita berhijab dalam iklan televisi dan kemudian akan dikaitkan dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang dipilih peneliti untuk menganalisa kedua iklan tersebut, karena memiliki tiga elemen utama atau *Triangle Meaning* yang terdiri dari tanda (*sign*), acuan tanda (objek), dan pengguna tanda (interpretant).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kualitatif bersifat deskriptif, karena dalam iklan shampo di televisi tersebut peneliti mendeskripsikan suatu objek, fenomena, ataupun tanda dalam suatu tulisan yang bersifat naratif. Artinya data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada berbentuk angka-angka. Jadi dalam penelitian ini lebih mendeskripsikan bagaimana citra diri wanita berhijab dalam iklan televisi yang didasarkan pada data yang dihimpun oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Citra diri wanita berhijab yang ditampilkan dalam iklan saat ini sangat berbeda dengan citra diri wanita berhijab dalam Islam. Islam sebagai agama yang mayoritas diyakini oleh masyarakat Indonesia, menjadikan hijab sebagai simbol seseorang terhadap keyakinan yang dipercayainya. Selain kriteria dalam berpakaian, keberadaan wanita muslimah dalam Islam pun tidak luput dari perhatian. Pada zaman Rasulullah SAW, para wanita muslimah diharuskan untuk tetap berada di rumah dan tidak keluar dari rumah bila tidak ada keperluan, itupun harus menunggu izin dari suami atau mahramnya. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Al’Qur’an, sebagai berikut:

“Dan hendaklah kamu tetap dirumahmu (istri-istri Rasul agar tetap di rumah, dan keluar rumah bila ada keperluan yang dibenarkan oleh syara’) dan janganlah kamu berhias dan (bertingkah laku) seperti orang-orang Jahiliah dahulu, dan laksanakanlah shalat, tunaikanlah zakat dan taatilah Allah dan RasulNya. Sesungguhnya Allah bermaksud hendak menghilangkan dosa dari kamu, wahai ahlulbait (keluarga Rasulullah SAW) dan membersihkan kamu sebersih-bersihnya” (QS.Al-Ahzab:33).

Secara kodrati wanita adalah makhluk yang lemah lembut dan sudah seharusnya juga wanita bersikap sopan, santun serta penurut. Hal itu yang kemudian sulit untuk menempatkan wanita muslimah ke dalam ruang publik, karena memang fitrahnya seorang wanita muslimah berada di ruang domestik. Selain itu, jika keberadaan wanita muslimah di ruang publik hanya untuk memperoleh materi, itu tidak beralasan. Karena jika wanita tersebut sudah menikah, maka kewajiban seorang suami untuk menafkahi istri dan anak-anaknya. Di dalam Islam, laki-laki adalah pemimpin bagi wanita, baik di ruang publik maupun di ruang domestik (dalam rumah tangga).

Pada iklan Wardah Shampoo “*Daily Fresh*” yang berdurasi 15 detik lebih menekankan pada *tagline* iklan serta audio dari model Natasha Rizky. Biasanya apabila kita melihat iklan shampoo, maka yang ada dalam benak kita adalah visualisasi seorang perempuan dengan rambut yang panjang hitam tergerai, kulit putih dan badan yang langsing, seolah itu merupakan paket pada setiap iklan yang ditujukan kepada khalayak. Namun, pada iklan Wardah Shampoo “*Daily Fresh*” ini berbeda dari iklan shampoo, mengingat ini merupakan iklan shampoo untuk wanita berhijab maka tidak menampilkan rambut sebagai objek iklan. Iklan ini tidak banyak menunjukkan adegan untuk memvisualisasikan produk shampoo tersebut, namun pada iklan ini menampilkan wanita muslimah yang berhijab dan sedikit terganggu dengan hijabnya. Dalam adegan ini, seolah model tersebut merasa terganggu dengan kondisi rambutnya yang tertutup hijab dan merasakan bau yang tak sedap. Menurut Berger dan Luckman (dalam Bungin, 2008: 196), bahasa digunakan untuk mensignifikasi makna-makna yang dipahami sebagai pengetahuan yang relevan dengan masyarakatnya. Sistem tanda bahasa atau dalam *tagline* iklan digunakan secara maksimal mengingat iklan televisi hanya berdurasi dalam ukuran detik, hal ini untuk memperjelas makna citra yang diinginkan disampaikan.

Iklan sebenarnya merupakan jembatan antara produsen dan konsumen, dimana produsen menghasilkan, menjual serta mempromosikan produknya untuk kemudian konsumen menikmati produk tersebut. Contohnya dalam iklan shampoo Wardah, bahwa sebenarnya semua shampoo pun manfaatnya sama yaitu membersihkan rambut, namun produsen pun seakan ingin mengikuti tren yang ada dalam masyarakat. Saat ini, hijab tidak dianggap hanya sebagai penutup kepala bagi muslimah saja, namun hijab telah mendapatkan tempat hingga menjadi *style* atau gaya tersendiri. Maka dari itu, para pengiklan saat ini pun melihat *style* hijab yang ada dalam masyarakat untuk dijadikan referensi dalam mempromosikan iklan dengan label “Hijab”. Dalam iklan Wardah Shampoo “*Daily Fresh*”, kita melihat *style* hijab dari Natasha Rizky pun mengikuti tren. Dengan tampilan hijab yang di tata sesuai gaya, memperlihatkan bahwa gaya hijab yang seperti itu yang sedang tren.

Iklan berikutnya yaitu Iklan Sunsilk Hijab *Recharge* yang berdurasi 29 detik dan diperankan oleh Carla Rizki. Produk shampoo Sunsilk begitu familiar sebagai perawatan rambut wanita. Dengan beberapa varian dan kegunaan pada masing-masing produk, Sunsilk terus berinovasi dan mengikuti tren. Sunsilk merupakan shampoo yang pertama kali memproduksi shampoo Hijab pada tahun 1994 yang kala itu model iklannya diperankan oleh Inneke Koesharawati, seorang aktris berbakat yang memutuskan berhijab saat popularitasnya meningkat. Sunsilk Hijab *Clean and Fresh* dan Sunsilk Hijab *Recharge* telah mendapat tempat bagi wanita berhijab. Dalam iklan Sunsilk Hijab *Recharge* ini Carla Rizki yang berprofesi sebagai Youtuber tampak tidak terganggu dengan aktivitasnya di luar ruangan. Profesi Youtuber saat ini menjadi tren bagi sebagian masyarakat, mereka bisa membagikan kegiatan mereka seperti tutorial *make-up*, tutorial hijab, video saat melakukan kegiatan di luar ruangan dan sebagainya, sehingga dalam iklan tersebut juga menggunakan konsep seorang Youtuber yang melakukan sebuah tantangan dari *Followers*nya. Dapat kita lihat bahwa sebuah iklan shampoo saja, tidak hanya menggambarkan seseorang yang merasa terganggu dengan hijabnya yang menutupi kepala, namun bagaimana iklan juga mengikuti apa yang sedang menjadi tren dalam masyarakat. Walaupun hanya iklan shampoo tetapi pengiklan memilih model dengan latar belakang yang mendukung untuk menimbulkan citra sebuah iklan. Pemaknaan tanda dalam iklan tidak dapat dilepaskan dari kondisi sosial budaya dimana tanda itu berada, artinya tanda tersebut dapat kita pahami kemudian dapat kita terima karena sesuai dengan apa yang kita alami di lingkungan kita.

Citra yang ingin ditampilkan dari iklan Sunsilk Hijab *Recharge* yaitu bagaimana wanita dapat melakukan aktivitasnya terutama di luar ruangan, tanpa takut panas yang membuat rambut menjadi terganggu. Selain itu, citra yang ditampilkan Carla Rizki mencerminkan seorang wanita berhijab yang energik, percaya diri, sosok yang menginspirasi, aktif dan memiliki banyak teman. Hal itu terlihat dari

iklan tersebut dimana Carla yang berprofesi sebagai Youtuber selalu dikelilingi teman-temannya untuk melakukan sebuah tantangan yang diberikan. Menurut Bungin (2008:202) mengatakan bahwa para *copywriter* lebih percaya, bahwa iklan-iklan yang besar dengan kekuatan pencitraan yang kuat akan lebih besar kekuatan untuk mempengaruhi pemirsa, apalagi kalau pencitraan itu dilakukan melalui konstruksi realitas sosial, walaupun realitas itu sifatnya semu. Hal ini adalah sebagian contoh dari upaya teknologi menciptakan *theater of mind* dalam dunia kognitif masyarakat. Pada kenyataannya tidak semua iklan televisi diciptakan untuk maksud pencitraan, namun karya iklan televisi dianggap sempurna apabila sampai pada tahap pembentukan sebuah citra, karena itu produsen maupun pengiklan berupaya agar iklan mereka sampai pada pencitraan produk.

Citra diri wanita berhijab dalam iklan televisi saat ini bukan hanya berdampak pada penjualan produk yang mereka iklankan, namun juga berdampak pada isi iklan yang mereka sampaikan. Dimana wanita berhijab saat ini tidak perlu merasa terintimidasi dengan apa yang mereka kenakan, dan mereka bisa mengekspresikan apapun yang mereka inginkan. Keberadaan media saat ini sangatlah berpengaruh dalam membentuk citra diri wanita berhijab yang kemudian menjadi referensi dalam pembuatan iklan itu sendiri. Menurut Noviani (2002:54) mengatakan bahwa sebuah iklan tidaklah berbohong, namun juga tidak mengatakan yang sebenarnya. Maksudnya adalah iklan selalu merujuk pada apa yang terjadi dalam masyarakat sebagai acuan yang kemudian dibuat secara hiperbola untuk menyampaikan pesan dalam iklan. Maksud dari tidak mengatakan yang sebenarnya adalah tidak ada hasil yang pasti untuk membuktikan apakah produk tersebut seperti yang mereka iklankan. Menurut Noviani (2002:33) bahwa inti dari pencitraan adalah untuk mengidentifikasi produk yang diinginkan oleh target konsumen, sehingga sebetulnya simbolisasi produk melalui iklan hanya mengantarkan kembali budaya-budaya dan nilai-nilai yang dimiliki oleh masyarakat. Citra yang mereka produksi dalam sebuah iklan hanyalah merefleksikan norma-norma dan gagasan tentang publik.

KESIMPULAN

Citra diri wanita berhijab yang ditampilkan dalam iklan Wardah Shampoo “*Daily Fresh*” adalah bagaimana wanita merasa percaya diri dan segar sepanjang hari untuk melakukan aktivitas walaupun tertutup hijab. Jika dahulu ruang gerak wanita berhijab sangat terbatas karena salah satunya mengalami bau yang tak sedap yang ditimbulkan dari penggunaan hijab, namun dalam iklan ini seakan memperlihatkan bahwa masalah bau kini bukan halangan lagi bagi wanita berhijab untuk beraktivitas. Dalam iklan ini terlihat bahwa gaya berhijab yang dipakai Natasha Risky terlihat modis dan mengikuti tren.

Citra diri wanita berhijab yang ditampilkan dalam iklan Sunsilk Hijab *Recharge* adalah wanita berhijab dapat melakukan aktivitasnya terutama di luar ruangan, tanpa takut panas matahari yang membuat rambut menjadi terganggu. Carla Rizki yang menjadi model iklan mencerminkan seorang wanita berhijab yang energik, percaya diri, aktif, menjadi sosok yang menginspirasi. Profesi Carla Rizki sebagai Youtuber juga mencerminkan bahwa wanita berhijab dapat melakukan aktivitas apapun yang mereka senangi tanpa takut ruang geraknya menjadi terbatas.

Citra diri yang ditampilkan dalam kedua iklan tersebut menggambarkan bagaimana wanita berhijab saat ini tidak lagi merasa terdiskriminasi atau ruang geraknya menjadi terbatas dengan adanya hijab, hal ini berbeda jika dilihat ruang gerak wanita muslimah yang ada di dalam Al-Qur’an. Kemudian keberadaan hijab mulai mengalami perkembangan dari zaman ke zaman. Pada zaman Orde Baru wanita yang menggunakan hijab adalah wanita yang fanatik terhadap agamanya, tidak modis karena gaya dalam berhijab yang terkesan kuno, ketinggalan zaman, dan tidak mempunyai ruang gerak yang sama dengan wanita yang tidak menggunakan hijab. Selain itu citra diri wanita berhijab

dalam kedua iklan tersebut ditampilkan dengan seorang wanita yang cantik, mempunyai sifat yang energik, percaya diri, aktif dan *stylish*.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Gassing, Syariffudin S. dan Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: CV.Andi Offset

Historia.id. 2018. *Jilbab Terlarang di Era Orde Baru*. Online tersedia pada:
(<https://historia.id/agama/articles/jilbab-terlarang-di-era-orde-baru-6k4Xn>) (diakses pada 28 Februari 2018)

Kriyantono, Rachmat. 2007. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Morissan. 2014. *Periklanan:Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset