

**PERSEPSI *STYLE* KERUDUNG MODEL IKLAN DALAM IKLAN
TELEVISI**
(**Studi Deskriptif Pada Santriwati *Customer* Produk Wardah *Cosmetics* di
Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta**)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Novitatsani Fajrin

11730108

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2015



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Novitatsani Fajrin
Nomor Induk : 11730108
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 2 Juni 2015

Yang menyatakan,



Novitatsani Fajrin
NIM. 11730108



KEMENTERIAN AGAMA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/R1

Hal : Skripsi

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Novitatsani Fajrin

NIM : 11730108

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul :

**PERSEPSI STYLE KERUDUNG MODEL IKLAN DALAM IKLAN
TELEVISI (Studi Deskriptif Pada Santriwati *Customer* Produk Wardah
Cosmetics di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuki mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 2 Juni 2015
Pembimbing,

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A

NIP. 19850914 201101 1 014



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/ 378 /2015

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PERSEPSI STYLE KERUDUNG MODEL IKLAN
DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Deskriptif Pada
Santriwati Customer Produk Wardah Cosmetics di Pondok
Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Novitatsani Fajrin
NIM : 11730108

Telah dimunaqosyahkan pada : Jum'at, tanggal: 19 Juni 2015
dengan nilai : 87 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Rika Lusri Virga, S.IP.,MA
NIP. 19850914 201101 2 014

Penguji I

Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP.19610816 199203 2 003

Penguji II

Drs. Siantari Rihartono, M.Si
NIP. 19600323 199103 1 002

Yogyakarta, 25-6 - 2015
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



H. Kamsi, MA
0207 198703 1 003

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah.. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan (Q.S. Al Hasyr:18)”

Menginginkan sesuatu hendaklah kita berintropeksi terlebih dahulu, Apa dan bagaimana usaha kita untuk mencapai keinginan itu.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

“Almamater Keluarga Besar Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu
Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta”



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah robbil 'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul *Persepsi Style Kerudung Model Iklan Dalam Iklan Wardah (Studi Deskriptif Pada Santriwati Customer Produk Wardah Cosmetics di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)*. Skripsi ini disusun guna memenuhi sebagian syarat dalam menyelesaikan pendidikan program strata satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.

Dalam penulisan skripsi ditemui beberapa kesulitan, namun berkat bantuan, motivasi, bimbingan dan doa dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, tidak berlebihan apabila dalam kesempatan ini, Penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. H. Kamsi, MA Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si Selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Rika Lusri Virga, S.IP., MA selaku Dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Ibu Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M. Si., selaku Pembimbing Akademik
5. Segenap dosen dan karyawan Prodi Ilmu Komuniksai atas didikan, perhatian, serta sikap ramah dan bersahabat yang telah diberikan.
6. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Abdul Ghofir dan Mama Siti Robiyatun yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, do'a dan perhatian, , juga mbaku Wakhidatur Rokhmah dan adiku M. Ghufon Faza, beserta semua keluarga MHR dan keluarga mbah Daldiri. Teman-teman kos Cantik, lik Isah, Desti, Mirna, republik's 1 uye (Arum, Uus, Nurul, Nining, Okti, Sherly, Eka, Rini), Nilta dan Irma yang selalu memberikan do'a dan semangatnya. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi 2011 khususnya Ijul (Faizah), Inot, Esti, Fira, Atik, Afi dan Fitri Nb yang selalu menginspirasi, teman seperjuangan.
7. Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta, khususnya santriwati yang telah bersedia menjadi informan.
8. Serta semua pihak yang telah turut membantu Penulis, semoga mendapatkan balasan atasa kebaikannya dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 2 Juni 2015

Novitatsani Fajrin
NIM. 11730108

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRACT.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	
1. Tujuan Penelitian	6
2. Kegunaan Penelitian.....	6
D. Telaah Pustaka	7
E. Landasan Teori.....	10
F. Kerangka Pemikiran.....	30
G. Metode Penelitian	
1. Jenis Penelitian.....	30
2. Subjek dan Objek Penelitian	31
3. Jenis Data	32
4. Teknik Pengumpulan Data.....	33
5. Unit Analisis Data	34
6. Metode Analisis Data.....	36
7. Metode Keabsahan Data	38

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta	39
B. Wardah <i>Cosmetics</i>	
1. Profil Perusahaan	41
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	44
C. <i>Style</i> Kerudung dalam Iklan Televisi Wardah	
1. Iklan Televisi Wardah	45
2. <i>Style</i> Kerudung Model Iklan dalam Iklan Televisi (Iklan Wardah ditayangkan bulan November 2014-Maret 2015)	48

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Individu Informan.....	52
B. Stimuli yang didapat Santriwati dari <i>Style</i> Kerudung Model Iklan yang ditampilkan dalam iklan televisi (Iklan Wardah <i>Cosmetics</i> versi <i>Eyexpert Mascara</i> - Dewi Sandra <i>Eyexpert Eyeliner</i> - Inneke Koesharawati, Wardah <i>Lightening Serum</i> - Dewi Sandra, Wardah <i>3 steps-lightening series</i>)	52
C. Seleksi Santriwati terhadap <i>Style</i> Kerudung Model Iklan yang ditampilkan dalam iklan televisi (Iklan Wardah <i>Cosmetics</i> versi <i>Eyexpert Mascara</i> - Dewi Sandra <i>Eyexpert Eyeliner</i> - Inneke Koesharawati, Wardah <i>Lightening Serum</i> - Dewi Sandra, Wardah <i>3 steps-lightening series</i>).....	61
D. Organisasi Perseptual Santriwati terhadap <i>Style</i> Kerudung Model Iklan yang ditampilkan dalam iklan televisi (Iklan Wardah <i>Cosmetics</i>).....	73
E. Interpretasi Santriwati terhadap <i>Style</i> Kerudung Model Iklan yang ditampilkan dalam iklan televisi (Iklan Wardah <i>Cosmetics</i> versi <i>Eyexpert Mascara</i> - Dewi Sandra <i>Eyexpert Eyeliner</i> - Inneke Koesharawati, Wardah <i>Lightening Serum</i> - Dewi Sandra, Wardah <i>3 steps-lightening series</i>)	79

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	88
B. Saran	90

C. Penutup..... 91

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Proses Persepsi.....	16
Gambar 2	Kerangka Pemikiran	30
Gambar 3	Logo Yayasan Pondok Pesantren Wahid Hasyim	39
Gambar 4	<i>Style</i> kerudung dalam iklan televisi Wardah <i>Eyexpert Mascara</i>	48
Gambar 5	<i>Style</i> kerudung dalam iklan televisi Wardah <i>Eyexpert Eyeliner</i> ke 1 ...	49
Gambar 6	<i>Style</i> kerudung dalam iklan televisi Wardah <i>Eyexpert Eyeliner</i> ke 2 ...	49
Gambar 7	<i>Style</i> kerudung dalam iklan televisi Wardah <i>Lightening Serum</i>	50
Gambar 8	<i>Style</i> kerudung dalam iklan televisi Wardah <i>Lightening Serum</i>	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jumlah Santri Pondok Pesantren Wahid Hasyim Per Januari 2015	41
Tabel 2	Iklan Televisi Wardah tahun 2012-2015	47
Tabel 3	Daftar Informan	52



ABSTRACT

One of advertisement usefulness except to persuade is social usefulness. Social usefulness advertisement can modify someone life style. Hijab trend is growth in Indonesia nowadays. This trends include fashion and halal cosmetics. Wardah have a good image which become product who can inspire muslimah woman. In this television advertisement that featured muslimah women who wear hijab, they have their own attraction. Unfortunately, as muslimah inspiratory, they can't inspire muslimah woman totally, like veil style that featured still not in accordance with Islamic shari'a. Therefore this research want to understand about Islamic student perception of veil style that featured in Wardah television advertisement student as Wardah product customer who have more knowledge about Islamic religion, they notice that veil style that featured in Wardah television advertisement is not in accordance.

This research result can be concluded that Islamic student perception of veil style using model Wardah cosmetics that featured in television advertisement was interesting. The colours of veil that use in television advertisement was monotonous, but already accordance with the Islamic shari'a. Which not using veil colour that not flashy. Therefore that veil style can inspire muslimah change mindset of woman muslimah that using veil is looks so old-fashioned and not fashionable become modern and fashionable. While from Islamic shari'a, Islamic student who have knowledge about using shari'a veil in islam. notice that veil style that featured in television advertisement is not in accordance. Because veil style that featured not covered the chest and still showing form curves of the body and neck, and resembles a camel's hump.

Keyword: Perception, Veil style, Veil Syar'i, Advertisement

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia iklan yang ada di Indonesia saat ini, membuat pengiklan harus lebih kreatif dalam membuat sebuah iklan. Dengan menggunakan sebuah media, pengiklan menawarkan barang produksinya baik itu dengan menggunakan media elektronik ataupun media cetak.

Dalam periklanan, pesan yang disampaikan secara cepat kepada konsumen atau khalayak yang luas dan tersebar. Dimana pesan itu, disampaikan melalui media elektronik (radio, TV) dan media cetak (surat kabar, majalah). Karena media faktanya muncul untuk meyakinkan tingkah laku, nilai dan maksud pengirim, adalah kepentingan lebih besar dari pada penerima.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan." (Durianto, 2003). Namun selain mempunyai fungsi membujuk, iklan juga mempunyai fungsi yang lain yaitu fungsi sosial. Menurut Alo Liliweri (Rozak dkk, 2008:60) sebagai fungsi sosial, iklan mampu menghasilkan dampak sosial psikologis yang cukup besar bagi *audiens* yang menontonnya. Salah satu dampaknya adalah menciptakan gaya hidup.

Belanja iklan di Indonesia pada 2005 tercatat sekitar Rp. 23 triliun dan televisi mendominasi 70 persen dari nilai belanja iklan tersebut (Morrisan, 2010:235). Sampai saat ini televisi memiliki posisi penting bagi para pemasang iklan, dengan kelebihan salah satunya pada audio visual yang dimiliki oleh televisi yang menjadikan media ini dianggap lebih efektif. Media ini menjadi sumber informasi dan hiburan untuk masyarakat. Dalam waktu yang pendek biasanya berkisar antara 15-60 detik, iklan dibebani dengan misi yaitu supaya dapat mempengaruhi khalayak dan mampu meninggalkan kesan mendalam di benak pemirsanya. Karena iklan televisi memiliki waktu yang singkat, isi iklan sendiri biasanya mengambil materi dari kehidupan sehari-hari pada masyarakat sendiri. Salah satunya adalah *trend* yang sedang berkembang pada masyarakat.

Trend hijab yang sedang berkembang di Indonesia ini, juga tidak lepas dari pengaruh sebuah media. *Trend* ini sangatlah berdampak pada dunia *fashion* dan penggunaan kosmetik halal. Dunia *fashion* bagi muslimah berhijab yang saat ini sangat berkembang diantaranya adalah banyak bermunculan *style-style* berkerudung yang banyak di pakai khususnya pada remaja muslimah. *Style* kerudung yang inovatif dengan warna menarik ini, membuat banyak remaja muslimah tertarik untuk mengikutinya. Selain itu, dampak *trend* hijab juga berpengaruh pada pemilihan produk kosmetik yang mengusung produk yang berlabel halal.

Wardah *cosmetics* adalah pionir produk kosmetik halal yang ada di Indonesia (<http://www.marketing.co.id/> diakses 15 Maret 2015 pukul 20.00

wib). Dengan menggusung produk yang halal, Wardah mendapatkan *image* sebagai produk untuk para wanita muslimah. Sebagai pionir kosmetik muslimah, Wardah berusaha menampilkan keanggunan dan kecantikan seorang wanita muslimah seperti salah satu konsep yang diusungnya yaitu *inspiring beauty*. Iklan Wardah menampilkan salah satu perintah bagi wanita muslimah yaitu menutup auratnya. Iklan Wardah ini menggunakan model-model cantik berhijab yang merupakan *trendcenter fashion* hijab di Indonesia juga sekaligus *brand ambassador*nya seperti Dewi Sandra, Inneke Koesherawati, Dian Pelangi, dan lain-lain.

Beragam *versi* iklan yang dimunculkan oleh Wardah *cosmetics* seperti Kisah di Balik Cantik (Awal Mimpi, Jatuh Hati, Halaman Baru); *Lightening Series*; *Everyday colours- A Day In My Life* (part 1 dan part 2); *Exclusive Series*; *Scensation*; *Girls day out* ; *True Colours*; *Eyexpert Mascara* - Dewi Sandra; *Eyexpert Eyeliner*- Inneke Koesherawati, Wardah *Lightening Serum*- Dewi Sandra, Wardah *3 steps-lightening series*, dan lain lain (*official youtube Wardah beauty diakses tanggal 3 Maret 2015 pukul 20.00 wib*). Namun sayangnya, dengan keistimewaan itu Wardah belum sepenuhnya menampilkan *style* berkerudung sesuai syariat dalam Islam. Iklan Wardah *cosmetics*, menampilkan wanita muslimah menggunakan *style* kerudung yang tidak sesuai *syar'i*. Islam mengatur pemakaian kerudung dalam Al Qur'an dan Al Hadits yang menyebutkan bahwa batasan menggunakan kerudung diantaranya pakailah kerudung dengan menutupi dada, janganlah menampakkan bentuk leher atau bentuk tubuhnya (<http://www.eramuslim.com/> diakses tanggal 15

april 2015 pukul 14.30 wib), dan janganlah memakai model kerudung menyerupai punuk unta (<http://www.kajianislam.net/> diakses tanggal 15 April 2015 pukul 15.00 wib). Padahal dalam islam, manusia diperintahkan untuk menyerukan kebajikan. Seperti yang terkandung dalam Al Qur'an surat Ali 'Imran ayat 104, yang berbunyi:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya: “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang makruf dan mencegah dari yang munkar; merekalah orang-orang yang beruntung. (QS. 3:104) (*Sumber Al Qur'an Digital Versi 2.0*)

Melihat realitas yang ada bahwa style kerudung model iklan dalam iklan Wardah yang tidak sesuai dengan syariat kerudung menurut Islam, hal ini tentu akan menimbulkan berbagai persepsi di masyarakat. Persepsi merupakan proses dengan mana kita sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita ((Devito, 1997:75). Apalagi pada santriwati yang merupakan pengguna produk Wardah *cosmetics*.

Santriwati merupakan wanita muslimah yang menuntut ilmu agama Islam di sebuah pondok pesantren. Biasanya mereka tinggal menetap di sebuah pondok pesantren. Label halal yang terdapat pada produk Wardah menjadikan banyak santriwati tertarik menggunakan produk tersebut. Sebagaimana Islam menganjurkan dalam surat Al-Baqarah ayat 168 untuk menggunakan atau memakan barang yang halal yang ada di bumi. Tidak

terkecuali santriwati, juga banyak yang menggunakan produk Wardah. Karena target pasar Wardah juga seorang santriwati, terbukti dengan adanya Wardah goes to school dimana Wardah tidak hanya mengunjungi sekolah-sekolah tetapi juga pesantren. “*Wardah Goes to School*” adalah program dari brand kosmetik Wardah yang diadakan di sekolah-sekolah (<http://pp-takmirulislam.com/2015/04/04/wardah-goes-to-school/> diakses tanggal 5 Mei 2015 pukul 21.00 Wib).

Pondok Pesantren (Ponpes) Wahid Hasyim merupakan salah satu pondok pesantren yang berbasis pendidikan islam modern. Pondok pesantren ini, mempunyai 9 asrama untuk santriwati-santriwatinya. Santriwati yang kebanyakan merupakan remaja, terdiri dari siswa (MTS dan MA) dan mahasiswa. Tercatat dalam data santriwati Wahid Hasyim bahwa jumlah mahasiwi putri adalah 452 orang(data santri per januari 2015). Selain itu santriwati yang sebagian besar adalah seorang remaja yang juga mengikuti *trend* hijab saat ini, karena kebanyakan *trend* ini diikuti oleh remaja muslimah. Walaupun tidak semua santriwati mempraktikkan gaya berhijab saat ini, namun mereka tetap mengikutinya. Selain itu, letak pondok yang berada di dekat pusat kota jogja tidak terlepas dari pengaruh perkembangan *trend* yang ada.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik dengan bagaimana Persepsi Santriwati Ponpes Wahid Hasyim yang merupakan *customer* produk Wardah *cosmetics* tentang *style* kerudung dalam iklan Televisi Wardah *cosmetics*. Dimana santriwati yang merupakan *customer*

produk Wardah dan mempunyai pengetahuan yang lebih tentang agama Islam, melihat *style* kerudung yang ditampilkan iklan televisi Wardah yang tidak sesuai syariat Islam. Padahal Wardah mempunyai citra yang baik yaitu produk yang menginspirasi wanita muslimah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah: **“Bagaimana Persepsi Santriwati *Customer* Produk Wardah *Cosmetics* di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta terhadap *Style* Kerudung Model Iklan dalam Iklan Wardah *Cosmetics*?”**

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian:

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi santriwati *customer* produk Wardah *cosmetics* di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta terhadap *style* kerudung model iklan dalam iklan televisi Wardah *cosmetics*.

2. Kegunaan Penelitian

Selain tujuan di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan sebagai berikut:

a. Secara Akademis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
- 2) Menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya tentang Iklan (Persepsi iklan dan fungsi sosial iklan).

b. Secara Praktis

- 1) Memberikan informasi kepada penyedia jasa iklan agar lebih kreatif dalam membuat iklan untuk mencapai tujuan iklan.
- 2) Memberikan informasi kepada para muslimah tentang aturan berkerudung syar'i menurut Al Qur'an dan Al Sunnah.

D. Telaah Pustaka

Sebagai bahan referensi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa telaah pustaka sebagai landasan berfikir, yang mana telaah pustaka yang peneliti gunakan adalah beberapa hasil penelitian skripsi yang memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti tetapi tentu saja ada perbedaannya.

Penelitian pertama dilakukan oleh Fauzaturrahman mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul *"Persepsi Masyarakat terhadap Iklan Polygon di Ruang Tunggu Sepeda (Studi Diskriptif Kualitatif Pada Pengguna Jalan Yang Melintasi Perempatan "Jalan Urip Sumoharjo, Jalan Jendral Sudirman dan Jalan Diponegoro"*. Penelitian ini dilakukan untuk

mengetahui persepsi masyarakat pengguna jalan terhadap iklan Polygon pada ruang tunggu sepeda. Kemudian salah satu hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi masyarakat terhadap ruang tunggu sepeda sebagai ruang yang digunakan oleh pihak Produsen sepeda Polygon dalam beriklan sudah sangat baik dinilai dari segi peran produk tersebut dalam kontribusinya kepada masyarakat.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama-sama mencari tahu bagaimana persepsi *audiens* terhadap sebuah iklan yang dilihatnya. Kemudian terdapat persamaan metode penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian, dimana penelitian tersebut menggunakan pengguna jalan sedangkan penelitian penulis menggunakan santriwati pengguna produk Wardah *cosmetics*. Perbedaannya juga terletak pada objek penelitian, pada penelitian milik Fauzaturrahman menggunakan iklan Polygon diruang tunggu sepeda, sedangkan milik penulis pada *style* kerudung dalam iklan Wardah *cosmetics*.

Penelitian kedua, dilakukan oleh Nur Fitria Romadlonati mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul "*Persepsi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Terhadap Brand Ambassador pada Iklan Citra versi Rumah Cantik Citra di Televisi*". Penelitian tersebut bertujuan mengetahui persepsi mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora terhadap *band ambassador*

pada iklan Citra *versi* Rumah Cantik Citra di televisi. Kemudian mendapatkan kesimpulan perhatian dan penilaian merupakan faktor yang paling dominan pada proses pembentukan persepsi mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora tentang *brand ambassador* pada iklan Citra *versi* Rumah Cantik Citra di televisi.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan penulis adalah sama-sama ingin mengetahui persepsi dari sebuah iklan dan menggunakan metode yang sama yaitu deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara. Kemudian perbedaan terletak pada subjek dan objek, apabila penelitian milik Nur Fitria menggunakan mahasiswa dan mencari persepsi terhadap *brand ambassador* yang digunakan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis menggunakan subjek santriwati dan objek tentang persepsi terhadap *style* kerudung dalam iklan Wardah *cosmetics*.

Penelitian ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Budi Utami mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul "*Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)*". Tujuan penelitian ini salah satunya adalah untuk memperoleh seberapa besar nilai pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. Kemudian hasil yang diperoleh adalah label halal pada kemasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan tingkat

kesadaran kehalalan produk kosmetik Wardah ditunjukkan dengan adanya pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian tersebut.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Budi Utami dengan yang dilakukan oleh penulis, yaitu sama-sama meneliti tentang Wardah. Selanjutnya perbedaannya adalah Wahyu Budi Utami meneliti tentang pengaruh label halal sedangkan peneliti meneliti tentang persepsi *style* kerudung dalam iklan televisi wardah *cosmetics*. Penelitian yang dilakukan Wahyu Budi Utami menggunakan metode kuantitatif sedangkan pada penelitian penulis ini menggunakan metode kualitatif deskriptif.

E. Landasan Teori

1. Iklan

Iklan merupakan “media” pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan untuk disebarluaskan kepada khalayak dengan berbagai tujuan, diantaranya sebagai informasi produk dan mendorong penjualan (Bungin, 2000). Iklan merupakan sebuah komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif yaitu komunikasi yang bertujuan untuk “membujuk” para penerima informasi agar mengubah sikap atau persepsi mereka sebagaimana yang dikehendaki oleh pengirim informasi (Liliweri, 2011:580).

a. Tujuan Iklan

Aspek atau kunci terpenting dalam konsep manajemen efektif pada proses periklanan adalah menentukan tujuan (*objective*). Tujuan

periklanan memiliki sejumlah fungsi dalam manajemen (Kasali, 2007:45), yakni:

1) Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi

Tujuan memberikan tuntutan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni pengiklan, *account executive*, dari pihak biro iklan, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi. Tujuannya juga membantu koordinasi bagi setiap kelompok kerja, seperti satu tim yang terdiri dari *copywriter*, spesialis radio, pembelian media, dan spesialis riset.

2) Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan

Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu dari padanya harus dipilih, berbeda dengan keputusan yang dilakukan selera *eksekutif*, mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.

3) Sebagai alat bagi evaluasi

Tujuan digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

b. Fungsi Iklan

Menurut Rotzoi (Widyatama, 2005:147) iklan mempunyai empat fungsi utama:

- 1) Fungsi *Precipitation* : mempercepat berubahnya suatu kondisi dari keadaan yang semula tidak bias mengambil keputusan menjadi bias mengambil keputusan.
- 2) Fungsi *Persuasion* : membangkitkan keinginan dari khalayak sesuai pesan yang diinginkan.
- 3) Fungsi *Reinforcement* : iklan mampu meneguhkan keputusan yang telah diambil oleh konsumen.
- 4) Fungsi *Reminder* : iklan mampu mengingatkan dan meneguhkan terhadap produk yang diinginkan.

Selain empat fungsi utama tersebut, Alo Liliweri menjelaskan dalam buku *Dasar-Dasar Advertising* (Rozak dkk, 2008: 58) iklan mempunyai fungsi yang sangat luas, diantaranya:

- 1) Fungsi Pemasaran : fungsi iklan yang diharapkan untuk membantu bagian pemasaran menjual produk yang berupa barang atau jasa.
- 2) Fungsi Komunikasi : penghubung antara komunikator dan komunikan.
- 3) Fungsi Pendidikan : alat yang dapat membantu khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui dan mampu melakukan sesuatu.
- 4) Fungsi Ekonomi : iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap berjalan.
- 5) Fungsi Sosial : iklan mampu menghasilkan dampak sosial psikologis yang cukup besar.

c. Media Iklan dan Klasifikasinya

Klasifikasi media periklanan terbagi atas dua kategori hal yaitu (Kasali, 2007:23):

- 1) Media lini atas (*above the line*) : iklan dimuat pada media cetak, media elektronik (radio, televisi, bioskop serta media luar ruang seperti *billboard*) serta media luar ruang (papan reklame dan angkutan).
- 2) Media lini bawah (*bellow the line*): terdiri dari seluruh media periklanan yang ada selain media di atas contohnya direct mail, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci atau tanda mata.

Sedangkan klasifikasi tersebut menurut Frank Jefkin (1997:86) adalah:

- 1) *Above the line*: iklan yang mengharuskan adanya komisi kepada biro iklan (iklan media cetak, televisi, radio, bioskop, billboard, dan sebagainya).
- 2) *Bellow the line*: iklan yang tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi plus sekian persen keuntungan yang di dapat (promosi penjualan: *leaflet*, *folder*, *brosur* atau *blooket*, *broadsheet* dll; *sponsor*; *direct mai*, dan pameran-pameran).

d. Iklan Televisi

Menurut Elvinaro Ardianto (2004: 128), karakteristik televisi ditinjau dari karakteristik stimulasi alat indra, dalam radio, surat kabar, dan majalah hanya satu alat indra yang mendapat stimulus. Radio siaran dengan indra pendengaran, surat kabar dan majalah dengan indra penglihatan. Sedangkan televisi memiliki karakteristik:

- 1) Audiovisual: televisi memiliki kelebihan yaitu dapat didengar dan juga dapat dilihat (audiovisual) oleh khalayak.
- 2) Berfikir dengan gambar: Pihak yang bertanggung jawab atas kelancaran acara televisi adalah pengarah acara. Bila ia membuat naskah, maka ia akan berfikir dalam gambar.

e. Efektifitas Iklan Televisi

Menurut Rhenald Kasali (2007:121) dalam buku Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasi dijelaskan tentang kelebihan dari iklan televisi, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Efisiensi Biaya

Kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya. Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan masal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

2) Dampak yang Kuat

Televisi yang menekankan dua indera sekaligus yaitu penglihatan dan pendengaran, menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen. Televisi juga mampu menciptakan kelenturan bagi pekerjaan-pekerjaan kreatif dengan mengkombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.

3) Pengaruh yang Kuat

Televisi mampu untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan calon pembeli lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali. Ini adalah cerminan *bonafiditas* pengiklan.

2. Persepsi

Ada beberapa definisi tentang persepsi, diantaranya menurut Desiderato dalam bukunya Jalaludin Rakhmat (2009: 51) menjelaskan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Dalam buku Komunikasi Antar Manusia karangan Joseph A. Devito (1997:75) juga ditulis bahwa persepsi adalah proses dengan mana kita sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indra kita. Persepsi mempengaruhi rangsangan atau stimulus atau pesan apa yang kita ambil dan apa makna yang akan ditafsirkan kepada mereka ketika kita mereka mencapai kesadaran.

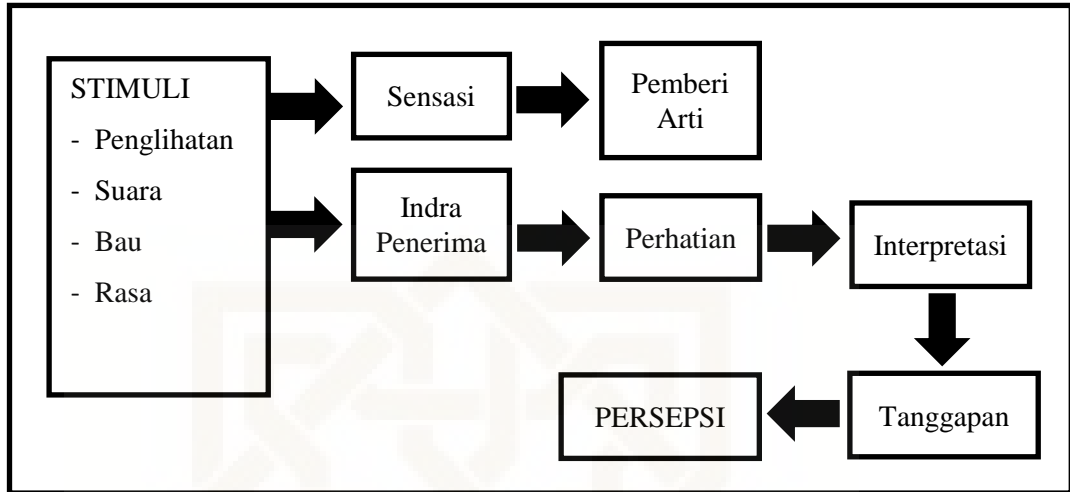
Sedangkan persepsi menurut Deddy Mulyana (2005:179) dijelaskan bahwa persepsi adalah inti dari komunikasi, merupakan proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. Kemudian dalam buku Deddy Mulyana (2005:180) dijelaskan tentang definisi lain tentang persepsi, menurut Brian Fellows persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi. Kemudian menurut Philip Goodcre dan Jennifer Follers persepsi adalah proses mental yang digunakan untuk mengenali rangsangan.

Jadi persepsi merupakan suatu proses interaksi yang terjadi antara manusia dengan lingkungan kita yang berupa stimulus atau pesan suatu objek, kemudian ditafsirkan atau menimbulkan interpretasi pada pribadi kita terhadap objek tersebut.

1) Proses Terbentuknya Persepsi

Menurut Solomon dalam buku Perilaku Konsumen karya Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:64) menjelaskan tentang proses terjadinya persepsi dengan gambar sebagai berikut:

Gambar 1
Proses Persepsi



Sumber: Proses Perseptual (Diadaptasi dari Solomon, 2002)

Menurut gambar di atas, dijelaskan bagaimana stimuli ditangkap melalui indra (sensasi) dan kemudian diproses oleh penerima stimulus (persepsi) (Setiadi, 2010:88). Persepsi itu timbul ketika stimuli atau informasi yang didapat kemudian diseleksi dan mendapatkan perhatian kemudian di pahami dengan menginterpretasikan dan diberi tanggapan terhadap informasi yang didapat.

Stimuli, yaitu setiap bentuk fisik, visual atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Stimuli atau stimulus ini, berupa alat indra yaitu penglihatan, suara, bau, dan rasa.

Kemudian stimuli yang didapat mendapatkan sensasi, dimana sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna, dan

suara (Sangadji dan Sopiah, 2013:64). Kemudian sensai yang ada diseleksi sehingga mendapatkan perhatian.

Setelah individu menerima stimuli dan kemudian mendapatkan sensasi, individu melakukan pemberian arti. Dimana dalam tahap tersebut, individu menginterpretasikan dan menanggapi atau mengorganisasikan informasi yang didapat.

Dengan adanya itu semua, maka akan timbul persepsi. Jadi pengertian dari persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan (Setiadi, 2010:87).

Iklan di televisi, misalnya mengandung stimulus yang bermacam-macam. Keseluruhan penampakannya, yang di dalamnya termasuk gambar, warna, bintang iklan/ *brand ambassador*, dan lain sebagainya diterima oleh indra penglihatan (mata) dan suara diterima oleh indra pendengaran (telinga). Dengan demikian, sehingga iklan televisi tersebut mendapatkan perhatian dan mempunyai interpretasi di benak para *audiens* yang melihatnya. Karena itu jelas terlihat bagaimana pentingnya pemahaman proses persepsi ini bagi para *audiensnya* agar dapat mencapai tujuan iklan yang dihendaki.

Jadi persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi, dan interpretasi terhadap stimulus (Setiadi, 2010:98).

1) Stimuli

Stimuli atau stimulus merupakan bentuk fisik, visual, komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu (Sangadji

dan Sopiah, 2013:65). Stimuli berupa panca indra manusia yaitu (Balqiah & Setyowardhani, 2014:2.34)

- Penglihatan : Mata
- Telinga : Suara
- Hidung: Bau
- Mulut: Rasa
- Kulit: Sentuhan

Stimuli mana yang terpilih tergantung pada 2 faktor utama (faktor individu) selain sifat stimulus itu sendiri (Balqiah & Setyowardhani, 2014:2.35)

- a) Pengalaman konsumen sebelumnya karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau tetapkan untuk dilihat).
- b) Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan minat mereka dan sebagainya).

Stimuli terdiri dari dua bentuk yaitu stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan. Stimuli pemasaran adalah setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen, sedangkan stimuli lingkungan adalah stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi keadaan lingkungan (Setiadi, 2010: 89-90).

Di dalam stimuli lingkungan ada dua faktor kunci yang mempengaruhi bagaimana stimuli akan dirasakan dan dipersepsikan, yaitu (Sangadji dan Sopiah, 2013:66-69):

a) Karakteristik Stimulus yang Mempengaruhi Persepsi

Beberapa karakteristik iklan dan stimuli pemasaran lainnya akan membuat pesan lebih dirasakan konsumen seperti yang diharapkan oleh *audiens* atau khalayak. Karakteristik ini dibagi dalam dua kelompok, yaitu:

b) Elemen Indrawi (*sensory element*)

Faktor-faktor indrawi mempengaruhi bagaimana suatu produk dirasakan, dan hal itu sangat penting dalam desain produk. Faktor-faktor indrawi tersebut

- Warna: tanggapan yang berbeda atas penggunaan warna kemasan.
- Bau: bau suatu produk turut menentukan persepsi konsumen terhadap produk tersebut.
- Rasa: rasa akan mempengaruhi persepsi terhadap suatu objek.

c) Elemen Struktural (*structural element*)

Menurut Simonson dan Drolet, menunjukkan faktor-faktor struktural dari iklan cetak mempengaruhi persepsi konsumen adalah

- Ukuran: ukuran iklan cetak yang lebih besar.
- Posisi: stimuli yang berupa gambar diletakkan pada sebelah kanan halaman sedangkan tulisan sebelah kiri halaman.

- Warna: iklan berwarna menghasilkan lebih perhatian dari pada iklan cetak hitam putih.
- Kontras: gambar sebuah produk di atas latar belakang yang putih mungkin akan dapat perhatian.

d) Karakteristik Konsumen yang Mempengaruhi Persepsi

Beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi persepsi adalah sebagai berikut:

(1) Pembedaan stimulus

Salah satu hal yang sangat penting bagi pemasar adalah mengetahui bagaimana konsumen bisa membedakan dua stimulus atau lebih. Oleh karena itu, iklan sangat membantu penciptaan perbedaan antar merek.

(2) Tingkat ambang batas (*threshold level*)

Kemampuan konsumen untuk mendeteksi perbedaan dalam suara, cahaya, bau, atau stimuli lainnya ditentukan oleh tingkat ambang batas (*threshold level*).

Ada dua jenis Tingkat ambang batas yaitu

- Tingkat ambang batas absolut (*absolute threshold level*) merupakan jumlah rangsangan minimum yang dapat dideteksi oleh saluran indrawi.

- Tingkat ambang batas diferensial (*differential threshold level*) merupakan kemampuan indrawi untuk mendeteksi atau membedakan dua stimulus.

(3) Persepsi bawah sadar (*subliminal perception*)

Pemasar selalu berusaha menciptakan iklan atau pesan di atas tingkat ambang batas kesadaran konsumen (*consumer threshold level*).

- (4) Tingkat adaptasi merupakan salah satu konsep yang berkaitan dengan ambang batas absolut (*absolute threshold level*, dimana konsumen sudah merasa terbiasa dan tidak lagi mampu memperhatikan stimuli.

(5) Generalisasi stimulus

Proses persepsi tidak hanya membedakan stimulus satu dan yang lainnya, tetapi konsumen juga berusaha menggeneralisasi stimulus.

2) Seleksi Persepsi

Seleksi persepsi terjadi ketika konsumen menangkap stimulus (Setiadi, 2010:98). Dalam proses seleksi, di dalamnya terjadi proses perhatian. Menurut Rakhmat (2009:51) adalah faktor perhatian (*attention*) adalah faktor yang sangat mempengaruhi. Menurut Kenneth E Andersen (dalam Rakhmat, 2009:52) perhatian adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan kita untuk perhatian pada sebuah pesan dan meniadakan yang lainnya. Terdapat faktor eksternal dan internal yang dapat menarik perhatian (Rakhmat, 2009: 52-54):

Faktor eksternal penarik perhatian:

- a) Gerakan: seperti organisme yang lain, manusia secara visual tertarik pada objek-objek yang bergerak. Misalnya, pada tempat yang dipenuhi benda-benda mati, kita kan tertarik hanya kepada tikus kecil yang bergerak.
- b) Intensitas Stimuli: kita kan memperhatikan stimuli yang menonjol dari stimuli lainnya. Misalnya, warna merah pada latar belakang putih, dan lain-lain.
- c) *Novelty* (Kebaruan): hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian. Beberapa eksperimen juga membuktikan stimuli yang luar biasa lebih mudah dipelajari dan diingat.
- d) Perulangan: hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi, akan menarik perhatian. Di sini, unsur "*familiarity*" (yang sudah dikenal) berpadu dengan unsur "*novelty*" (yang baru kita kenal).

Faktor internal pengaruh perhatian:

- a) Faktor-faktor biologis: dalam keadaan lapar, seluruh pikiran didominasi oleh makanan. Karena bagi orang lapar yang

paling menarik perahatiannya adalah makanan. Yang kenyang akan menaruh perhatian pada yang hal-hal yang lain. Singkat kata dari uraian di atas, kita akan menaruh perhatian terhadap suatu objek sesuai dengan minatnya.

- b) Faktor-faktor sosiopsikologis: berikan sebuah foto yang menggambarkan kerumunan orang banyak di sebuah jalan sempit. Tanyakan apa yang mereka lihat. Setiap orang akan melaporkan hal yang berbeda. Tetapi seorang pun tidak akan dapat melaporkan berapa orang terdapat pada gambar itu, kecuali kalau sebelum melihat foto mereka memperoleh pertanyaan itu. Bila kita ditugaskan untuk meneliti berapa orang mahasiswi berada di kelas, kita tidak akan dapat menjawab berapa orang di antara mereka yang berbaju merah. Pendek kata, setiap orang akan memperhatikan suatu objek sesuai dengan kepentingan kita.
- c) Motif sosiogenis (kebudayaan, pengalaman dan pendidikan), sikap, kebiasaan, dan kemauan, mempengaruhi yang kita perhatikan.

3) Organisasi Persepsi

Prinsip integrasi persepsi didasarkan pada psikolog Gestalt yang menghipotesiskan bahwa orang-orang mengorganisasikan persepsi untuk membentuk gambaran lengkap tentang suatu obyek, prinsip-prinsip tersebut adalah (Setiadi, 2010:100-103):

a) Penutupan (*Closure*)

Prinsip yang digunakan untuk memancing konsumen untuk mengisi huruf kosong menjadi suatu merek yang utuh, sehingga merek produk cepat diingat.

b) Pengelompokan (*Grouping*)

Pengelompokkan informasi memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi merek berdasarkan atribut yang berbeda, sesuai dengan set psikologis yang dimiliki. Tiga prinsip *grouping* untuk mengelompokkan stimulus atau objek yaitu kedekatan (*proximity*), kesamaan (*similarity*). Dan kesinambungan (*continuity*)

c) Konteks (*Context*)

Stimuli yang diterima oleh konsumen akan cenderung dihubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen.

4) Interpretasi

Apa yang diharapkan konsumen juga dapat mempengaruhi bagaimana stimulus diinterpretasikan. Persepsi yang timbul disebabkan oleh harapan konsumen, yakni jika merek atau label di ubah. Harapan atau *expectation* ialah keyakinan, kepercayaan individual sebelumnya, mengenai apa yang seharusnya terjadi pada

situasi tertentu (Setiadi, 2010:103). Untuk lebih mudah menginterpretasikan stimulus, digunakan ilmu semiotis (*semiotics*). Semiotis melihat pesan dari tiga komponen yaitu (Setiadi, 2010:104)

- Objek: produk yang merupakan fokus pesan.
- Tanda: pencitraan indrawi yang menampilkan pengertian dari objek yang dimaksudkan.
- *Interpretant*: pengertian yang diturunkan.

Konsumen sering kali membentuk suatu citra pada sebuah merek atau label yang di dapatkan dari informasi-informasi yang konsumen dapatkan. Citra adalah total persepsi terhadap objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu (Setiadi, 2010:106). Dengan adanya citra yang positif dari merek tersebut, konsumen lebih memungkinkan untuk melakukan sikap pembelian terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, kegunaan dari iklan diantaranya untuk membangun citra positif terhadap suatu merek (Setiadi, 2010:106).

3. Kerudung *Syar'i*

Wanita dalam islam merupakan manusia yang diciptakan Allah SWT dengan memiliki kedudukan yang mulia. Tidak diciptakan hanya dengan cantik di luar (parasnya) saja, tetapi cantik di dalam (hatinya). Bahkan ia pun mendapatkan predikat istimewa “Bidadari Calon Penghuni Surga” yang bahkan bidadari pun iri padanya, dengan ketentuan mentaati

aturan Allah SWT melalui syari'atnya. Salah satu aturan yang diberikan Nya kepada wanita muslimah, adalah untuk menutup aurat secara sempurna dengan berjilbab atau berhijab. Jilbab adalah pakaian rangkap yang menutupi *khimar* (kerudung) dan baju rumah (khimar yang ukurannya lebih besar) (Siauw, 2013:80). Jilbab bukanlah kerudung, namun jilbab samalah dengan hijab.

Kerudung atau bisa disebut dengan *khimar* adalah penutup kepala, leher, hingga batas dadanya (Siauw, 2013:81). Berkerudung bagi wanita muslimah juga mempunyai hukum yang wajib. Berkerudung tidaklah sembarangan, ada aturan atau syariat yang terkandung di dalam Al Qur'an dan As Sunah. Berikut syariat berkerudung tersebut yang di ambil dari beberapa sumber yaitu:

a. Menutupi Sampai Ke Dada

Menurut Shihab (2013:82) dijelaskan tentang perintah untuk menutup auratnya yang terkandung dalam Al Qur'an surat An Nur ayat 31 yang berbunyi sebagai berikut:

وَقُلْ لِّلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ خُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخْوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرَ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنَ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

“Katakanlah kepada wanita yang beriman: “Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya (dan leher), dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita” (An-Nur:31). (Sumber Al Qur’an Digital Versi 2.0)

Dalam ayat di atas juga menjelaskan tentang batasan menggunakan kain kerudung seperti bunyi dalam ayat tersebut yang artinya *“Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya”*. Wanita muslimah diwajibkan untuk menutup kepalanya dengan kain kerudung sampai menutupi dadanya. Ketika perintah *khimar* atau kerudung ini turun, wanita muslimah diperintahkan menutup kepala dan menyilangkan ujung kerudungnya ke bagian kanan dan kiri wajah, hingga telinga, anting-anting, leher, dan bagian dada mereka tertutup (Shihab, 2013:82).

b. Janganlah Menampakkan Bentuk Leher atau Bentuk Lekuk Tubuh

Seperti dalam penjelasan ayat di atas bahwa kerudung juga harus menutup lehernya. *Tabarruj* adalah segala perbuatan wanita yang menarik perhatian lelaki, baik diniatkan ataupun tidak (Siauw, 2013:99). Karena itu, *tabarruj* dilarang di dalam menggunakan

kerudung bagi wanita muslimah. Bentuk tabarruj yang dimaksud seperti menggunakan kerudung yang berlebihan dengan banyaknya aksesoris, menggunakan warna yang mencolok, dan menggunakan kerudung yang tidak sempurna seperti menampakkan bentuk leher yang seharusnya ditutup (Siauw, 2013:100).

c. Janganlah menyerupai Punuk Unta

Banyak yang kita lihat pada zaman saat ini, kreasi –kreasi kerudung mulai banyak yang menyerupai bahkan sengaja membentuk seperti punuk unta. Padahal dalam hadits jelas dijelaskan tentang larangan memakai kerudung seperti punuk unta (Siauw, 2013:89). Hadits tersebut berbunyi sebagai berikut:

صِئْفَانِ مِنْ أَهْلِ النَّارِ لَمْ أَرَهُمَا قَوْمٌ مَعَهُمْ سِيَاطٌ كَأَذْنَابِ الْبَقَرِ يَضْرِبُونَ
بِهَا النَّاسَ وَنِسَاءَ كَاسِيَّاتٍ عَارِيَّاتٍ مُمِيلَاتٍ مَائِلَاتٍ رِعُوسُهُنَّ كَأَسْنِمَةِ
لِلْبُخْتِ الْمَائِلَةِ لَا يَدْخُلْنَ الْجَنَّةَ وَلَا يَجِدْنَ رِيحَهَا وَإِنْ رِيحَهَا لَيُوجَدُ مِنْ
مَسِيرَةِ كَذَا وَكَذَا

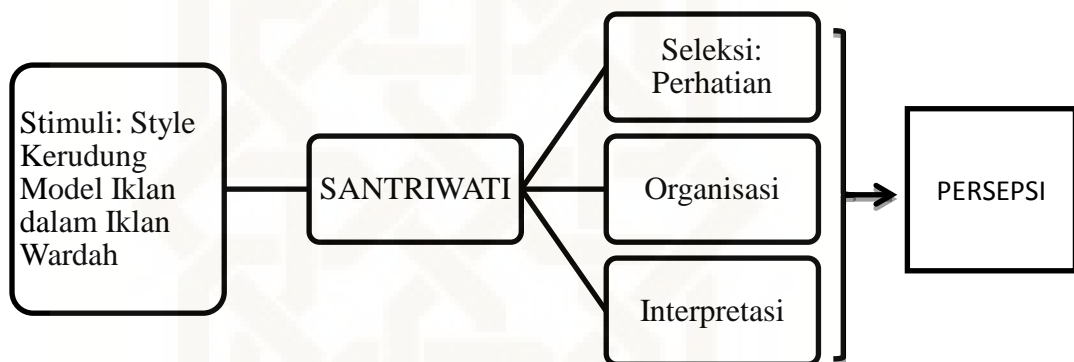
Artinya: “Ada golongan dari penduduk neraka yang belum pernah aku lihat: [1] Suatu kaum yang memiliki cambuk seperti ekor sapi untuk memukul manusia dan [2] **para wanita yang berpakaian tapi telanjang, berlenggak-lenggok, kepala mereka seperti punuk unta yang miring. Wanita seperti itu tidak akan masuk surga dan tidak akan mencium baunya, walaupun baunya tercium selama perjalanan sekian dan sekian**” (HR. Muslim No. 2128).

(Sumber: <http://www.eramuslim.com/akhwat/muslimah/jangan-memakai-jilbab-yang-dilarang-maksudnya.html>)

F. Kerangka Pemikiran

Gambar 2

Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

G. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara yang dilakukan peneliti untuk menemukan atau menggali fakta dan data yang ada untuk diuji keberadaannya yang masih diragukan (Mulyana, 2004:180). Metode yang peneliti gunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan antara lain adalah:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk menyusun skripsi ini adalah penelitian kualitatif, yaitu suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktifitas sosial,

sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran individual seorang baik individual maupun kelompok.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyanto, 2006:69).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang diteliti adalah Santriwati Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta. Subjek penelitian ini ditentukan berdasarkan *purposive sampling*. *Purposive Sampling* yaitu responden yang dipilih dengan dasar kriteria-kriteria atas pertimbangan peneliti sendiri yang dibuat berdasarkan tujuan penelitian. Adapun kriteria untuk dijadikan responden atau informan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Sudah melihat iklan televisi Wardah *cosmetics* minimal 5 kali;
- 2) Santriwati Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta;
- 3) *Customer* produk kosmetik Wardah.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah persepsi Santriwati terhadap *style* kerudung model iklan dalam iklan televisi Wardah *cosmetics*. Dalam penelitian ini, iklan televisi Wardah *cosmetics* yang akan digunakan adalah iklan yang ditayangkan pada bulan November 2014 sampai Maret 2015. Iklan tersebut adalah sebagai berikut iklan televisi

Wardah *cosmetics* versi *Eyexpert Mascara* - Dewi Sandra; *Eyexpert Eyeliner*- Inneke Koeshrawati, Wardah *Lightening Serum*- Dewi Sandra, Wardah *3 steps-lightening series*.

3. Jenis Data

Penelitian ini mengambil jenis data primer dan data sekunder sebagai berikut:

a. Data Primer

Data ini merupakan data yang dikumpulkan dari lapangan dengan melakukan *dept interview* atau wawancara mendalam kepada beberapa informan yang merupakan subjek penelitian. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara mendalam dengan informan yang sesuai dengan kriteria atau subjek penelitian.

b. Data Sekunder

Data ini merupakan data yang didapatkan dari studi kepustakaan atau buku literatur, jurnal, publikasi nasional maupun internasional, internet, dan lain sebagainya. Data sekunder mendukung informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Pencarian data ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut dapat menjadi jembatan dari fakta dan realitas yang terjadi dilapangan sehingga diperoleh validitas data serta pengetahuan yang lebih terhadap objek penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Kriyantono, 2006:100). Kegiatan wawancara yang akan dilakukan peneliti adalah wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) berupa butir-butir pertanyaan, hal ini mempermudah langkah-langkah sistematis data. Selain itu jenis wawancara *in-depth interview* adalah pilihan peneliti dalam melakukan penelitian ini, jenis wawancara ini dimaksudkan untuk kepentingan wawancara yang lebih mendalam dengan lebih menfokuskan pada persoalan-persoalan yang menjadi pokok dari persepsi style kerudung model iklan dalam iklan televisi. Wawancara mendalam dengan mencari informasi ke Santriwati Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta yang merupakan *customer* produk kosmetik Wardah dan sudah melihat iklan televisi Wardah *cosmetics* yang ditayangkan pada bulan November 2014-Maret 2015 tentang persepsi style kerudung model iklan dalam iklan tersebut.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik (Mulyana, 2004:181). Studi dokumen ini digunakan untuk memperoleh data yang mendukung penelitian seperti *capture style* kerudung model iklan yang ada dalam

iklan televisi Wardah *cosmetics* ditayangkan pada bulan November 2014-Maret 2015 dan dokumen lain yang mendukung.

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan ini digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data dan teori-teori untuk melengkapi data yang berhubungan dengan topik pembahasan.

5. Unit Analisis Data

Menurut Hamidi (2005: 75-76) menyatakan bahwa unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini, dilakukan dengan menganalisis menggunakan pengaruh terbentuknya persepsi dan faktor-faktor yang mempengaruhi perhatian, dimana perhatian adalah faktor utama terbentuknya persepsi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui persepsi santriwati terhadap *style* kerudung yang ada dalam iklan televisi Wardah *cosmetics*. . Unit analisis dalam penelitian ini, dilakukan dengan menganalisis menggunakan teori proses persepsi untuk mengetahui persepsi santriwati terhadap *style* kerudung model iklan yang ada dalam iklan televisi Wardah *cosmetics*. Persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasikan, dan interpretasi terhadap stimulus.

a. Stimulus atau stimuli: bentuk fisik, visual, komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi individu (Sangadji dan Sopiah, 2013:65). Stimuli didapat dari panca indra adalah

- Penglihatan : Mata
 - Warna: tanggapan yang berbeda atas penggunaan warna kemasan.
 - Pengalaman konsumen sebelumnya karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau tetapkan untuk dilihat).
- b. Seleksi: terjadi ketika konsumen menangkap stimulus. Dalam proses seleksi, di dalamnya terjadi proses perhatian. Faktor-faktor perhatian:
- 1) Faktor Eksternal
 - Intensitas Stimuli: kita kan memperhatikan stimuli yang menonjol dari stimuli lainnya.
 - *Novelty* (Kebaruan): hal-hal yang baru, yang luar biasa, yang berbeda, akan menarik perhatian.
 - Perulangan: hal-hal yang disajikan berkali-kali, bila disertai dengan sedikit variasi, akan menarik perhatian.
 - 2) Faktor internal pengaruh perhatian:
 - Faktor-faktor biologis: dalam keadaan lapar, seluruh pikiran didominasi oleh makanan. Karena bagi orang lapar yang paling menarik perhatiannya adalah makanan. Yang kenyang akan menaruh perhatian pada yang hal-hal yang lain. Singkat kata dari uraian di atas, kita akan menaruh perhatian terhadap suatu objek sesuai dengan minatnya.

- Motif sosiogenis (kebudayaan, pengalaman, dan pendidikan), sikap, kebiasaan, dan kemauan, mempengaruhi yang kita perhatikan.

c. Organisasi

- Pengelompokan (*Grouping*): memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi merek berdasarkan atribut yang berbeda, sesuai dengan set psikologis yang dimiliki.
- Konteks (*Context*): menghubungkan dengan konteks atau situasi yang melingkupi konsumen.

d. Interpretasi

- Tanda: pencitraan indrawi yang menampilkan pengertian dari objek yang dimaksudkan.
- *Interpretant*: pengertian yang diturunkan.
- Harapan atau *expectation*: keyakinan, kepercayaan individual sebelumnya, mengenai apa yang seharusnya terjadi pada situasi tertentu (Setiadi, 2010:103).

6. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan suatu cara untuk mengolah data setelah diperoleh hasil penelitian sehingga dapat diambil kesimpulan berdasarkan data yang faktual. Selain itu analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data deskriptif kualitatif yaitu cara analisa yang cenderung menggunakan kata – kata untuk menjelaskan fenomena atau data yang diperoleh (Suharjo, 93:179).

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti akan menggunakan teknik analisis menurut Miles and Huberman (1984) dalam buku Sugiyono (2013: 336-343) dengan aktivitas analisis data yaitu:

a. Reduksi data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan serta kedalaman wawasan yang teliti. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola.

b. Penyajian data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah *mendisplaykan* data. Penyajian data bisa dilakukan dengan teks yang bersifat naratif bisa dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori *flowchart* dan sejenisnya.

c. *Verification (Conclusion Drawing)*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Milles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah berada di lapangan. Kesimpulan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum

pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

7. Metode Keabsahan Data

Setiap penelitian haruslah diuji keabsahan datanya. Untuk mengetahui keabsahan data, menggunakan analisis *triangulasi* yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia (Kriyanto, 2006:72). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Dimana triangulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. (Kriyanto, 2006:72).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah penulis jelaskan dalam bab III, maka dapat disimpulkan bahwa proses persepsi santriwati Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta terhadap *style* kerudung yang digunakan model iklan Wardah *cosmetics* dalam iklan televisi terdiri dari penilaian terhadap stimuli (berupa iklan Wardah) kemudian stimuli mendapat perhatian, selanjutnya stimuli itu diorganisasikan, dan terakhir diinterpretasikan. Berikut Persepsi santriwati terhadap *style* kerudung model iklan Wardah *cosmetics* yang ditampilkan dalam iklan televisi yaitu:

1. *Style* kerudung model iklan Wardah *cosmetics* yang ditampilkan dalam iklan televisi merupakan stimulus yang didapatkan para konsumen dari iklan tersebut. Dilihat dari segi warna kerudung yang dipakai yang selaras dengan kostumnya menjadikan model yang menggunakannya terlihat cantik. Akan tetapi apabila warna yang digunakan terus-menerus dengan warna hanya hitam, putih, biru dan abu-abu menjadikan santriwati tidak terlalu tertarik karena dianggap terlihat kurang cerah, terlalu gelap, dan monoton. Namun dalam islam sendiri warna-warna tersebut termasuk warna yang disukai Rasulluloh SAW.
2. Penilaian dan kebaruan *style* kerudung model iklan Wardah dalam iklan televisi selalu berubah, variatif, dan mendapatkan perhatian dari para

konsumennya. Sehingga santriwati menilai *style* kerudung tersebut menarik, namun santriwati belum mau untuk mempraktikkannya. Hal itu dikarenakan tingkat keribetan yang tinggi bagi santriwati untuk meniru *style* kerudung tersebut. Namun dari segi syariat berkerudung menurut Islam, santriwati sebagai orang yang telah mempelajari tentang syariat berkerudung dalam Islam menilai *style* kerudung yang ditampilkan belum sesuai. Terlihat bahwa *style* kerudung yang ditampilkan kain kerudung tidak menutupi dada, masih membentuk lekuk tubuh dan leher, dan tidak menyerupai punuk Unta.

3. Gambaran tentang *style* kerudung model iklan Wardah dalam iklan televisi bahwa *style* kerudung model iklan yang ditampilkan menyesuaikan tema dari iklannya, dan tema yang diambil kebanyakan adalah kegiatan sehari-hari seorang wanita Indonesia. Selain itu juga penggunaan warna yang *soft* menjadikan ciri khas dari *style* kerudung model iklan Wardah.
4. Interpretasi dari *style* kerudung model iklan Wardah bahwa *style* kerudung dapat menginspirasi wanita muslimah untuk berkerudung. Karena *style* kerudung yang ditampilkan terlihat modis, sehingga merubah pemikiran wanita muslimah tentang menggunakan kerudung menjadikan wanita tersebut terlihat ketinggalan jaman dan tidak *fashionable* menjadi modern dan *fashionable*. Namun menurut santriwati sebaiknya *style* kerudung yang ditampilkan sesuai dengan syariat berkerudung menurut Islam.

Jadi proses persepsi santriwati *customer* produk Wardah *cosmetics* di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta terhadap *style* kerudung model

iklan dalam iklan Wardah *cosmetics* terdiri dari seleksi yang berupa perhatian terhadap *style* kerudung model iklan dalam iklan Wardah *cosmetics* berupa penilaian terhadap *style* kerudung tersebut yang variatif namun belum sesuai dengan syariat Islam yang ada. Kemudian organisasi perceptual tentang *style* kerudung model iklan dalam iklan Wardah *cosmetics* berupa gambaran ciri khas dan kesinkronan *style* kerudung model iklan yang ditampilkan iklan, dengan yang digunakan oleh masyarakat Indonesia. Kemudian Interpretasi dari *style* kerudung model iklan yang ada dalam iklan televisi dapat menginspirasi wanita muslimah untuk berkerudung. Karena *style* kerudung yang ditampilkan terlihat modis, sehingga merubah pemikiran wanita muslimah tentang menggunakan kerudung ketinggalan jaman dan tidak *fashionable* menjadi modern dan *fashionable*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, saran yang dapat peneliti sampaikan dan mungkin dapat dijadikan pertimbangan antara lain:

1. Bagi pihak Wardah

Sebagai pihak yang membuat iklan televisi Wardah yang sudah mempunyai citra sebagai inspirasi bagi wanita muslimah berhijab, sebaiknya tetap menggunakan wanita berhijab dan kemudian memperbaiki *style* kerudungnya sesuai dengan syariat yang diatur dalam Islam. Karena media mempunyai bagian yang penting dalam mengubah perilaku dan sikap seseorang.

2. Bagi Wanita Muslimah

Sebagai pihak yang mengikuti trend hijab saat ini, wanita muslimah sebaiknya menutup auratlah sesuai apa yang ada dalam Al Qur'an dan As Sunnah. Boleh mengikuti trend yang ada, namun juga harus mempertimbangkan sisi syari'atnya.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan hal lain yang berhubungan dengan persepsi terhadap iklan televisi. Penelitian lain dapat menganalisis tentang konten-konten yang ada dalam iklan, atau tentang fungsi lain sebuah iklan selain membujuk.

C. Penutup

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas berkat rahmat serta karunia dan ridho-Nya, sehingga dapat terselesaikanlah skripsi ini dengan judul “Persepsi *Style* Kerudung Model Iklan Dalam Iklan Televisi (Studi Deskriptif Pada Santriwati *Customer* Produk Wardah *Cosmetics* di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta). Dengan segala kerendahan hati, diakui dalam penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis sendiri. Namun demikian telah diusahakan ke arah kesempurnaan agar dapat memenuhi syarat-syarat yang ada.

Keberhasilan skripsi ini tidak luput dari pihak-pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih dan semoga amal kebbaikannya mendapat balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, hanya doa dan rasa syukur yang bisa penulis panjatkan kepada Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Balqiah, Tengku Ezni & Hapsari Wtyowardhani. 2014. *Perilaku Konsumen (7th)*. Banten:Universitas Terbuka.
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antarmanusia (5th)*. Terjemahan; Agus Maulana (et.al.). Jakarta: Karisma Publishing.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan (3rd ed)*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasi (5th)*. Jakarta : Pustaka Utama Garfiti.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta. Kencana.
- Morrison. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Ramdina Prakarsa.
- Mulyana, Dedy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Dedy. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mungin , M. Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara.
- Prasetyo, Ristiyanti. ,& John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rozak, Abdul ,dkk. 2008. *Dasar- Dasar Advertising*. Yogyakarta. Sukses.
- Ruben, D Brent, Lea P.Stewart. 2013. *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Rumambi, Leonid Julivan. 2009. *Pemasaran Produk Kecantikan Ala Indonesia (kisah Lux, Ponds, Dove, Citra Dan Giv)*

Sangadji, Mamang Etta. ,& Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Siauw, Felix Y. 2013. *Yuk Berhijab!*. Bandung: Mizania.

Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen (4th)*. Jakarta: Kencana.

Shahab, Husein. 2013. *Hijab Menurut Al Quran dan Al Sunnah :Pandangan Muthahhari dan AlMaududi*. Bandung : Mizania.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Suharjo, Drajat. 1993. *Metode Penelitian dan Penelitian Laporan Ilmiah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta : Media Pressindo.

Skripsi:

Fauzaturrahman, 2011. "Persepsi Masyarakat terhadap Iklan Polygon di Ruang Tunggu Sepeda (Studi Diskriptif Kualitatif Pada Pengguna Jalan Yang Melintasi Perempatan "Jalan Urip Sumoharjo, Jalan Jendral Sudirman dan Jalan Diponegoro" skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Nur Fitria Romadlonati, 2010. "Persepsi Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Terhadap Brand Ambassador pada Iklan Citra versi Rumah Cantik Citra di Televisi skripsi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Wahyu Budi Utami, 2013. "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Membeli (Survei pada Pembeli Produk Kosmetik Wardah di Outlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta)" skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Internet:

Al Qur'an Digital ver.2.0

Abdullah Hadrami. 2011. "Jilbab Atau Hijab Puncuk Onta: Plus Penjelasan Para Ulama dan Gambar Jilbab yang Salah dan yang Benar".

<http://www.kajianislam.net/>. Diakses tanggal 15 April 2015 pukul 15.00 Wib.

Cecep Supriadi. 2014. “Wardah Jadi Merek Top Indonesia”. <http://www.marketing.co.id/wardah-jadi-merek-top-indonesia/>. Diakses tanggal 3 Maret 2015.

Deni. 2014. “Jangan Memakai Jilbab Yang Dilarang, Maksudnya?”. <http://www.eramuslim.com/akhwat/muslimah/jangan-memakai-jilbab-yang-dilarang-maksudnya.html>. Diakses tanggal 15 april 2015 pukul 14.30 Wib

<http://www.ppwahidhasyim.com/wpcontent/uploads/2014/04/logo1.png>. Diakses tanggal 20 Mei 2015 pukul 20.00 Wib

<http://www.ppwahidhasyim.com/pesantren/>. Diakses tanggal 10 Mei 2015 pukul 19.00 Wib

<http://www.pti-cosmetics.com/about/history>. Diakses tanggal 15 Mei 2015 pukul 19.00 Wib

Official youtube Wardah beauty. Diakses tanggal 20 Maret 2015 pukul 19.00 Wib