

**REPRESENTASI PAKAIAN MUSLIMAH DALAM IKLAN**  
**(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah**  
**di Tabloid Nova)**



**SKRIPSI**

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

Disusun oleh:  
Murti Candra Dewi  
NIM 08730020

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**  
**YOGYAKARTA**  
**2013**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Murti Candra Dewi  
Nomor Induk : 08730020  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli 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, 20 Juni 2013

Yang Menyatakan,



Murti Candra Dewi

NIM 08730020



---

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Hal : Skripsi

Lamp : -

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum. wr. wb.*

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

Nama : Murti Candra Dewi

NIM : 08730020

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Representasi Pakaian Muslimah Dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova)

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 untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum. wr. wb.*

Yogyakarta, 20 Juni 2013  
Pembimbing,

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si

NIP.19760626 200901 1 010



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.00.9/0738.4/2013

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : REPRESENTASI PAKAIAN MUSLIMAH DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Kosmetik Wardah Di Tabloid Nova)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

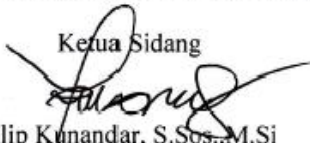
Nama : Murti Candra Dewi  
NIM : 08730020

Telah dimunaqosyahkan pada : Kamis, tanggal: 27 Juni 2013  
dengan nilai : 93,33 (A-)


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

**PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :**

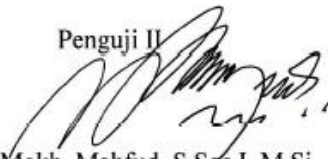
Ketua Sidang

  
Alip Kunandar, S.Sos., M.Si  
NIP. 19760626 200901 1 010

Penguji I

  
Drs. Bono Setyo, M.Si  
NIP. 19690317 200801 1 013


Penguji II

  
Mokh. Mahfud, S.Sos.I., M.Si  
NIP. 19770718 200604 1 002

Yogyakarta, 15 - 7 - 2013



UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

  
Abdurrahman, M.Hum  
NIP. 19530306 198903 1 010

## HALAMAN MOTTO

*“When one door closes, another opens; but we often look so long and so regretfully upon the closed door that we do not see the one which has opened for us.”*

*~Alexander Graham Bell~*



**HALAMAN PERSEMBAHAN**



**Karya ini saya persembahkan untuk almamaterku tercinta:**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UIN SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan memanjatkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Representasi Pakaian Muslimah Dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Kosmetik Wardah Di Tabloid Nova)**.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Begitu banyak terima kasih atas segala bantuan, perhatian dan bimbingan yang telah diberikan kepada peneliti selama persiapan sampai skripsi ini selesai. Ungkapan rasa terima kasih peneliti haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sekaligus penguji munaqsyah, terimakasih atas arahan serta saran yang diberikan sehingga peneliti merasa optimis dalam mengerjakan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Abdul Rozak, M.Pd, selaku Pembimbing Akademik, yang telah sabar membimbing selama masa perkuliahan.
4. Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan pengarahan, bimbingan, petunjuk, saran, kesabaran serta waktunya dalam pembuatan skripsi ini hingga selesai.
5. Bapak Mokhamad Mahfud S.Sos. I. M.Si, dosen sekaligus penguji munaqsyah yang telah bersedia dengan sabar meluangkan waktunya bagi peneliti.

6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terimakasih atas bantuannya.
7. Mbak Ayu, *Beauty Advisor* Wardah, terimakasih atas informasinya.
8. Bapakku Untung S, Ibuku Jumaria, kakak-kakakku Wawan, Heni, Yani, terimakasih atas segala dukungan baik yang bersifat moril dan materiil.
9. Buat mas Taufiq, makasih selalu *ngasih* aku motivasi, semoga doa dan harapan kita bisa terwujud bersama di masa depan. Amin.
10. Sahabat-sahabatku tercinta, Lita, Nita, Dewi, Dyah, Hani, Jiha, Rini T, Rini S, Padhil, Andi, Roziqin, Ninda dan semua teman-teman di Prodi Ilmu Komunikasi 2008. Kita sama-sama masuk bangku kuliah, tapi kita *nggak* sama-sama waktu keluar bangku kuliah.. *Nggak* masalah, yang penting semangat dan kenangan dari kalian, tak akan terlupakan selamanya. Peluk terhangat untuk kalian!
11. Teman baruku, mbak Kasiri, makasih *banget* udah diajak jadi surveyor, berkat kamu aku punya modal untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Terimakasih kepada semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini sarat dengan segala kekurangan dan jauh dari sempurna, peneliti berharap yang akan datang banyak penelitian yang meneliti mengenai topik yang sama sehingga dapat menjadi referensi dan koreksi terhadap skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain dan pihak-pihak yang terkait.

Yogyakarta, 20 Juni 2013

Penyusun

Murti Candra Dewi



## ABSTRACT

Since the beginning, Wardah branding their products with the *halal* label. For that, Wardah built Islamic imagine in their ads, one of way to hold the brand ambassadors dressed hijab or moslem dress. How to dress is a form of communication. Through dress, a person can convey a message to someone else. The message is used for imaging of the products Wardah. Based on this, the author are interested to examining how the representation of moslem dress in Wardah cosmetics ad.

This research used a semiotic analysis of Charles Sanders Peirce to translate the meaning of the symbols in Wardah cosmetics ad. According to Peirce, semiotics set of three main elements is called triangle meaning theory (sign, object, and interpretant). The signs in the picture can be classified into icon, index, and symbol. The method used is qualitative. Qualitative research aims to explain the phenomenon with deep, through deep data collection.

The results can be drawn from this research is moslem dress in Wardah cosmetics ad represented through the use of clothing that cover the nakedness but still stylish and fashionable, so it reinforces the image of modern Islamic which was built by Wardah.

**Keyword: moslem dress, semiotic analysis, and Wardah cosmetics ad**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>HALAMAN DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>HALAMAN DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>HALAMAN DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>

### **BAB I      PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
E. Telaah Pustaka .....	8
F. Landasan Teori .....	11
1. Pesan dalam Komunikasi .....	11
a. Produksi Pesan .....	13
b. Representasi .....	15
2. Iklan .....	17
a. Definisi Iklan .....	17
b. Tujuan Iklan .....	18
c. Iklan di Media .....	19
d. Iklan Media Cetak .....	20

3. Pakaian Muslimah .....	22
4. Semiotika .....	29
5. Integrasi-Interkoneksi Ilmu .....	33
G. Kerangka Pemikiran .....	35
H. Metode Penelitian .....	36
1. Jenis Penelitian .....	36
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	36
3. Metode Pengumpulan Data .....	37
4. Metode Analisis Data .....	38
5. Validitas Data .....	39
<b>BAB II</b>	<b>GAMBARAN UMUM</b>
A. Profil PT. Paragon Technology and Innovation .....	41
B. Wardah .....	44
C. Profil Brand Ambassador Wardah .....	48
D. Inneke Koeshrawati .....	49
E. Dian Pelangi .....	51
F. Tabloid Nova .....	53
G. Iklan kosmetik Wardah .....	55
<b>BAB III</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>
A. Analisis Tanda dan Makna dalam Iklan kosmetik Wardah .....	57
1. Identifikasi Tanda dalam Iklan .....	59
2. Interpretasi Makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda dalam Iklan	61
a. Interpretasi Makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon ..	61
b. Interpretasi Makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks	66
c. Interpretasi Makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol	73
B. Hasil Analisa Tanda dan Makna dalam Iklan kosmetik Wardah .....	77
C. Pakaian muslimah iklan kosmetik Wardah kaitannya dengan Islam .....	81

**BAB IV PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	91
B. Saran .....	92
C. Kata Penutup.....	93

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Pembagian jenis tanda menurut Peirce .....	33
Tabel 2	Identifikasi Tanda pada Iklan kosmetik Wardah di tabloid Nova ..	60



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Model segitiga makna Charles Sanders Peirce .....	32
Gambar 2	Skema keilmuan UIN Sunan Kalijaga .....	34
Gambar 3	Kerangka Pemikiran .....	35
Gambar 4	Logo PT. Paragon Technology and Innovation .....	41
Gambar 5	Logo kosmetik Wardah .....	44
Gambar 6	Contoh produk-produk Wardah .....	48
Gambar 7	Inneke Koeshrawati .....	49
Gambar 8	Dian Pelangi .....	51
Gambar 9	Iklan kosmetik Wardah .....	55
Gambar 10	Unsur-unsur Iklan kosmetik Wardah .....	57
Gambar 11	Trikotomis Peirce dalam iklan Wardah.....	59
Gambar 12	Museum <i>Louvre</i> di Perancis.....	65
Gambar 13	Contoh pakaian <i>coat</i> /mantel.....	68
Gambar 14	Contoh pakaian <i>poncho</i> .....	71
Gambar 15	Pakaian yang menutup aurat .....	84
Gambar 16	Penutup kepala Dian Pelangi dalam iklan Wardah .....	85

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan aktivitas yang paling esensial dalam kehidupan manusia. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang (komunikator) dapat dipahami oleh pihak lain (komunikan). Akan tetapi, komunikasi hanya akan berlangsung secara efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut. Dalam melakukan kegiatan komunikasi, pesan juga harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian komunikan.

Iklan merupakan salah satu media komunikasi untuk menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan beriklan tentu harus lebih dari sekedar memberikan informasi akan produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Iklan harus mampu membujuk konsumen agar berperilaku sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan, untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak dapat menjual barangnya, sedangkan para konsumen tidak akan memiliki informasi yang memadai mengenai produk,

barang, dan jasa yang tersedia di pasar. Untuk itu iklan selalu dibuat semenarik mungkin agar dapat mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Pada dasarnya tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap konsumen. Tercapainya tujuan periklanan tergantung pada media yang digunakan. Oleh karena itu media memiliki peran yang sangat penting dan strategis. Media yang sering digunakan dalam beriklan antara lain media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, brosur, *leaflet*, poster, papan iklan atau *billboard*) dan media elektronik (radio, televisi, film, video, internet). Semua media tersebut mempunyai persamaan, yaitu ingin mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian mereka.

Dalam menerapkan suatu promosi di media massa khususnya media cetak, memerlukan sentuhan yang berbeda dengan promosi di media elektronik. Perbedaan tersebut terletak pada konsep dan ide kreatif. Media cetak juga harus mempunyai kekuatan visual yang memungkinkan iklan-iklan tampil baik dan menarik. Bahkan hingga saat ini untuk menghasilkan keuntungan yang besar, iklan nyaris tidak pernah lepas dari penggunaan figur wanita. Hal itu sebagai cara untuk menggiring masyarakat dan mempengaruhi selera konsumen agar tergerak membeli produk yang diiklankan. Wanita banyak digunakan dalam iklan produk



perawatan pribadi seperti kosmetik, karena dipercaya mampu menguatkan elemen agar iklan mempunyai unsur menjual.

Wardah merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal yang telah berdiri sejak 1995 dan sangat berkomitmen tinggi terhadap kecantikan wanita. Hal ini dapat dilihat dari *statement*-nya yaitu *Wardah Signature Beauty* yang selalu mengedepankan kualitas dari tiap produknya sebagai bentuk dukungan untuk para wanita dari remaja hingga dewasa untuk tampil cantik. Pada awalnya Wardah hanya memfokuskan produk kosmetik dan juga rangkaian *skin care* untuk para wanita muslim, namun kini setiap produk Wardah dapat dinikmati dan digunakan oleh kalangan wanita yang lebih universal. Setiap produk kosmetik dan *skin care* dari Wardah selalu diproses dengan menggunakan teknologi tinggi dan selalu mendapat pengawasan dari para ahli dan dokter kulit. Selain itu Wardah juga telah mengantongi sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Jadi jelas aman dan menciptakan rasa tenang bagi wanita yang menggunakan produk tersebut.

Untuk mendekatkan diri dengan target pasarnya, Wardah mengadakan beberapa kegiatan diantaranya *Travel in Style* yang melibatkan desainer baju muslim Dian Pelangi dan artis muslim terkenal Inneke Koesharawati. Kegiatan tersebut dipromosikan melalui iklan yang dimuat di tabloid Nova pada tanggal 30 April 2012. Sejak awal Wardah mengusung produknya dengan label “produk

halal". Untuk itu ia membangun citra islami dalam berpromosi, salah satunya dengan cara menggandeng *brand ambassador* yang berhijab dan berpenampilan islami. Wardah merupakan produk kecantikan, namun dalam praktiknya Wardah hampir selalu menyertakan *fashion* berbusana terutama busana/pakaian muslim. Hal itu bisa dilihat dari tema-tema promosi yang diusung oleh Wardah, seperti *Beauty Class and Hijab Class, Travel in Style, Sister in Style*, dan lain-lain. Menurut *Presiden Direktur Mustika Ratu Mooryati Soedibyo*, busana dan kecantikan merupakan perpaduan yang tak terpisahkan, oleh sebab itu keduanya harus kita perhatikan dengan cermat (Purwadi, 2012: 2).

Cara berpakaian merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal. Pakaian dapat digunakan untuk menyampaikan status sosial seseorang ataupun untuk mencitrakan sesuatu. Untuk itu pakaian muslimah dalam iklan kosmetik Wardah akan menjadi fokus dalam penelitian karena dapat berfungsi sebagai tanda-tanda di dalam proses produksi dan konstruksi makna.

Ada sebuah ayat yang menyinggung mengenai cara berpakaian seorang muslimah, yaitu dalam QS. Al-A'raaf ayat 26:

يَبْنِيْٓ اٰدَمَۙ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰٓيْكُمْ لِبَاسًا يُوَارِيْ سَوْءَاتِكُمْۙ وَرِيْشًا ط وَّلِبَاسُ التَّقْوٰى  
ذٰلِكَ خَيْرٌۭ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

*Artinya:*

*“Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah Menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda Kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”. (QS. Al-A'raaf: 26).*

Ayat tersebut menerangkan bahwa Allah telah memberikan pakaian kepada kaum muslim untuk menutup aurat dan untuk perhiasan bagi pemakainya. Bagi seorang muslimah, pakaian tidak hanya berfungsi sebagai pelindung kulit dari terik matahari, dari dinginnya udara, ataupun dari debu. Akan tetapi, pakaian seorang muslimah merupakan pembeda dirinya dengan wanita kafir dan musyrik. Pakaian untuk muslimah menjadi perhatian serius dalam Islam karena diperintahkan langsung oleh Allah SWT. Tidak dapat ditawar-tawar lagi, apa yang sudah ditetapkan-Nya mutlak harus diikuti dan dilaksanakan. Ini merupakan konsekuensi dari status sebagai muslimah.

Visual-visual yang dihadirkan dalam iklan dan media massa dapat dijadikan cerminan terhadap apa yang terjadi dalam masyarakat, seperti halnya penggunaan pakaian muslimah atau pun cara berjilbab. Fenomena sosial ini tak jarang ditangkap sebagai kode-kode sosial untuk dijadikan latar belakang realitas hubungan dalam representasi iklan. Setiap iklan mempunyai cara sendiri dalam merepresentasikan dan membentuk makna untuk disampaikan kepada konsumen. Hal tersebut diharapkan agar menimbulkan sugesti untuk mengkonsumsi produk

yang diiklankan. Produsen memproduksi makna dan menciptakan identitas kepada konsumen melalui unsur-unsur iklan yang dibangun. Gambar dalam iklan berisi simbol-simbol tentang kehidupan yang direpresentasikan dari realitas sosial, karenanya simbol-simbol menjadi dialektika visual dalam masyarakat. Salah satu cara yang cukup efektif untuk membaca teks atau realitas sosial dalam iklan adalah dengan menggunakan semiotika. Dengan semiotika, tanda-tanda yang divisualisasikan dalam iklan bisa dianalisis dan dipahami.

Dari perspektif inilah penulis perlu menginterpretasikan makna-makna apa dan simbol-simbol apa sajakah yang ada dalam iklan Wardah melalui visualisasinya. Iklan Wardah akan diinterpretasikan dengan cara mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam teks, sehingga akan terlihat makna-makna apa yang dimunculkan dari tanda-tanda tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian kali ini adalah:

“Bagaimana Representasi pakaian muslimah dalam iklan kosmetik Wardah pada tabloid Nova, jika dianalisis dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui secara keseluruhan mengenai makna representasi pakaian muslimah dalam iklan kosmetik Wardah yang disampaikan melalui iklannya di tabloid Nova, dengan mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam iklan tersebut.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dengan deskripsi tujuan yang dikemukakan, maka manfaat yang diharapkan dari keseluruhan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi dan teori-teori komunikasi, khususnya dalam bidang periklanan dengan kajian mengenai Representasi pakaian muslimah dalam iklan cetak, yang menggunakan analisis semiotika.

#### **2. Manfaat Praktis**

Bagi Perguruan Tinggi, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sebagai salah satu referensi untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan problematika sejenis.

## E. Telaah Pustaka

Penelitian tentang iklan yang dianalisis dengan menggunakan semiotika sudah banyak dilakukan oleh berbagai kalangan baik dari kalangan akademisi maupun dari kalangan praktisi periklanan. Rata-rata dalam penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kualitatif, karena hanya memaparkan sebuah hasil analisis bukan memaparkan sebuah korelasi. Dari sekian banyak penelitian tentang iklan, yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Rizky Ari Kurniawan, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta (2011) berjudul “*Representasi Kecantikan Wanita Dalam Iklan Natur-E (Analisis Semiotika terhadap Iklan Majalah Natur-E)*“. Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa Iklan Natur-E mengkonstruksi kecantikan melalui sosok *brand ambassador*. Konstruksi kecantikan dalam iklan ini masih tetap menggunakan atribut-atribut fisik seperti kulit putih, tubuh langsing, rambut hitam berkilau, dan usia muda sebagai instrumen pengisi konsep kecantikan, tetapi aspek *inner beauty* juga sudah terepresentasikan melalui karakter *brand ambassador* mereka. Makna kecantikan yang digambarkan dalam iklan Natur-E adalah kecantikan yang bersumber dari dalam dan luar dengan perpaduan antara kecantikan fisik dengan prestasi dan *personality*, kemudian kecantikan juga harus diperoleh sejak usia remaja dan menjadi simbol bagi wanita. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif

interpretatif, dimana peneliti melakukan pengamatan secara menyeluruh mengenai isi tanda dalam iklan. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah representasi kecantikan wanita, berbeda dengan objek penelitian penulis yaitu representasi pakaian muslimah dalam iklan. Namun disini persamaannya adalah pendekatan yang digunakan untuk menganalisis data yakni dengan pendekatan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Hal tersebut nantinya juga menjadi referensi bagi penulis dalam menganalisis data dalam penelitian.

*Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Kurniawan dengan judul “*Representasi Budaya Jawa Dalam Desain Kemasan Cokelat Monggo (Studi Deskriptif Kualitatif Kemasan Versi Java Box)*” mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (2012). Menurut Kurniawan dalam penelitiannya, kemasan cokelat monggo versi *Java Box* secara keseluruhan merepresentasikan khasanah budaya Jawa yang disimbolkan dengan ikon Borobudur, wayang dan becak sebagai alat transportasi tradisional. Representasi budaya Jawa disampaikan secara jelas dalam produk cokelat monggo, disatu sisi cokelat monggo merepresentasikan Yogyakarta kota budaya kepada khalayak dengan desain kemasan produk tersebut, di sisi yang lain cokelat monggo membentuk sebuah citra serta *brand identity* cokelat monggo di ranah persaingan bisnis cokelat di Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotika komunikasi. Metode analisis datanya adalah semiotik yang

didasari dengan asumsi bahwa manusia merupakan *animal symbolicum* (makhluk simbolis) yang senantiasa mencari makna dalam hidupnya. Persamaan dalam penelitian ini adalah studi yang digunakan, yakni studi deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya, penelitian ini mengulas mengenai representasi budaya dalam sebuah desain kemasan. Sangat berbeda dengan penelitian penulis, yaitu representasi pakaian muslimah dalam iklan.

*Ketiga*, Tri Wulandari (2006) mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta yang berjudul “*Representasi Komoditas Wanita dalam Iklan Kosmetik (Analisis Semiotika atas Visual Iklan dan Teks Iklan dalam Iklan Ponds di Majalah Kartini edisi Juli-Desember 2005)*”. Secara keseluruhan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa makna pesan iklan secara implisit yang disimbolkan oleh wanita sebagai model iklan adalah citra feminitas dan ras (terlihat dengan penggunaan sosok wanita indo berpenampilan feminin), gaya hidup wanita dan sebagian bentuk penindasan sistem patriarki. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan Iklan kosmetik sebagai subjek yang dianalisis, dan menggunakan visualisasi iklan dalam sebuah media cetak. Perbedaannya terletak pada metode analisis data, Tri menggunakan metode semiotika Saussure dan Roland Barthes, sedangkan penulis menggunakan metode semiotika CS. Peirce untuk mengetahui makna-makna iklan yang peneliti teliti.



## **F. Landasan Teori**

### **1. Pesan dalam Komunikasi**

Pesan dalam komunikasi terdiri atas pesan (*the content of the message*) dan lambang (*symbol*). Isi pesan komunikasi bisa satu, tetapi lambang yang digunakan bisa bermacam-macam, seperti bahasa, gambar, warna, kial (*gesture*), dan sebagainya (Effendy, 2011: 37-38). Selain itu, pesan juga bisa dimunculkan lewat perilaku manusia. Ketika kita melambaikan tangan, senyum, bermuka masam, kita juga sedang berperilaku. Perilaku ini merupakan pesan; pesan-pesan itu digunakan untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada seseorang (Sihabudin, 2011: 14). Menurut Orbe dan Bruess (dalam Liliwari, 2011: 40), pesan adalah gagasan, perasaan atau pemikiran yang telah di *encode* oleh pengirim atau di *decode* oleh penerima. Pesan disini tidak harus berupa kata-kata, namun bisa juga merupakan pertunjukkan (*display*), termasuk pakaian, perhiasan, dan riasan wajah, atau yang lazimnya disebut pesan nonverbal (Mulyana, 2011: 65).

Ada empat jenis pesan yang disampaikan oleh komunikator (Tubbs, 2008: 8-10), yaitu:

- a) Pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bagaimanapun terasa ajaib bahwa dengan melihat goresan tinta pada searik kertas

atau mendengarkan suara yang diantarkan oleh gelombang udara, kita dapat menduga apa yang ada dalam pikiran orang lain.

- b) Pesan verbal tak disengaja adalah sesuatu yang kita katakan tanpa bermaksud mengatakan hal tersebut. Terkadang kita baru menyadari kekeliruan pesan yang kita sampaikan setelah melihat reaksi orang lain. Kekeliruan semacam ini dapat pula terjadi dalam komunikasi massa, yang menyangkut masalah besar dalam perencanaan dan pengawasan. Pada umumnya, rangsangan tak disengaja, baik verbal maupun nonverbal cenderung meningkat jumlahnya bila kualitas komunikator buruk. Jadi, mereka yang memiliki media massa diharapkan menjadi komunikator yang terampil.
- c) Pesan nonverbal disengaja yaitu pesan nonverbal yang ingin kita sampaikan. Pesan nonverbal adalah semua pesan yang disampaikan tanpa kata-kata. Pesan ini meliputi seluruh aspek nonverbal dalam perilaku kita: ekspresi wajah, sikap tubuh, gerakan tangan, cara berpakaian, dan sebagainya. Kadang kita bergantung pada pesan nonverbal untuk menekankan pesan verbal.
- d) Pesan nonverbal tak disengaja adalah semua aspek nonverbal dalam perilaku kita yang disampaikan tanpa kita kontrol.

Pesan juga mempunyai karakteristik seperti (Liliweri, 2011: 40):

- a) *Origin*, yakni pesan asli karena pesan ini merupakan simbol atau tanda yang berasal dari lingkungan fisik sekitarnya.
- b) *Mode*, merupakan pesan yang tampil dalam bentuk visualisasi sehingga memungkinkan indra manusia memberikan makna terhadap pesan ini.
- c) *Physical Character*, adalah pesan yang memiliki ukuran warna, kecerahan, dan intensitas.
- d) *Organization*, merupakan pesan yang mendukung ide atau pendapat.
- e) *Novelty* atau kebaruan, kemutakhiran adalah pesan yang mudah diterima karena ditampilkan secara khas atau pesan yang tampil beda, sehingga mudah menggugah indra manusia.

#### a) **Produksi Pesan**

Littlejohn dalam bukunya yang berjudul *Teori Komunikasi* (2009: 203-204) menyinggung mengenai produksi pesan dimungkinkan oleh adanya proses-proses mikrokognitif dan makrokognitif. Teori komunikasi yang berfokus pada proses-proses kognitif digunakan oleh individu untuk merancang pesan demi mencapai tujuan mereka. Fokus pada teori ini adalah manusia membuat keputusan regional mengenai apa yang ingin mereka capai dan selanjutnya merencanakan strategi untuk melakukannya. Beberapa proses (dari teori makrokognitif) terlihat sangat

saadar, sementara semua proses yang berada dibalik layar (proses mikrokognitif) hampir benar otomatis dan tentu saja di luar kesadaran. Model pilihan strategi dan penyusunan pesan memberi para pelaku komunikasi individu sedikit kekuatan dalam mempersiapkan rencana pesan mereka. Komunikasi yang efektif melibatkan penciptaan dan mengikuti tujuan, mencari hubungan antara tujuan komunikator dan tujuan penerima pesan, mengembangkan pesan yang efisien dan tepat secara sosial, dapat menyesuaikan diri dalam mengubah rencana dan pesan, sensitif terhadap masalah waktu, memiliki banyak pengetahuan mengenai topik pembicaraan, dan memahami apa yang orang lain harapkan untuk menyempurnakan pesan-pesan mereka dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi kita.

Komunikasi dalam situasi atau konteks media *mainstreaming*, meletakkan bahwa produsen pesan adalah merupakan individu dalam ikatan lembaga yang mencari, membuat, dan menyampaikan informasi pada khalayaknya. Para produsen ini memiliki kuasa penuh terhadap isi pesan yang ingin mereka sampaikan pada konsumennya. Mereka menjadi penentu, mana pesan atau informasi yang dianggap “layak” dan “pantas” untuk disampaikan pada konsumen mereka. Dengan kata lain produksi pesan tersentralisir pada produsen dan mereka menyampaikannya secara satu arah pada konsumen (Utari, 2011: 54-55).

## b) Representasi

Istilah representasi digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks media (termasuk iklan) dengan realitas. Secara semantik, representasi bisa diartikan *to depict, to be a picture of*, atau *to act of speak for (in the place of, in the name of) somebody*. Berdasarkan kedua makna tersebut, *to represent* bisa didefinisikan sebagai *to stand for*. Ia menjadi sebuah tanda (*a sign*) untuk sesuatu atau seseorang, sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan tapi dihubungkan dengan, dan mendasarkan diri pada realitas tersebut. Jadi, representasi mendasarkan diri pada realitas yang menjadi referensinya (Noviani, 2002: 61).

Representasi dapat didefinisikan lebih jelasnya sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2010: 20). Sedangkan menurut Alfathri Adlin (dalam Piliang, 2010: 28), representasi pada dasarnya adalah sesuatu yang hadir namun menunjukkan bahwa sesuatu diluar dirinya lah yang dia coba hadirkan. Representasi tidak menunjuk kepada dirinya sendiri, namun kepada yang lain. Karena sifat dasarnya itulah, maka representasi sering dipermasalahkan ihwal kemampuannya untuk bisa menghadirkan

“sesuatu” di luar dirinya, karena sering kali representasi malah beralih menjadi “sesuatu” itu sendiri. Ada dua pengertian mengenai representasi menurut Tim O’Sullivan (dalam Noviani, 2002: 61-62). *Pertama*, representasi sebagai sebuah proses sosial dari *representing*, dan yang *kedua*, representasi sebagai produk dari proses sosial *representing* yang mengacu pada sebuah makna.

Dalam proses representasi, ada tiga elemen yang terlibat, yaitu:

- 1) Sesuatu yang direpresentasikan yang disebut sebagai obyek
- 2) Representasi itu sendiri, yang disebut sebagai tanda
- 3) Seperangkat aturan yang menentukan hubungan tanda dengan pokok persoalan, atau disebut *coding*. *Coding* inilah yang membatasi makna-makna yang mungkin muncul dalam proses interpretasi tanda.

Sesuatu yang sangat esensial dari sebuah tanda adalah ia bisa menghubungkan obyek untuk diidentifikasi, sehingga biasanya satu tanda hanya akan mengacu pada satu obyek, atau satu tanda mengacu pada sebuah kelompok obyek yang telah ditentukan secara jelas. Dengan demikian, di dalam representasi ada sebuah kedalaman makna. Representasi mengacu pada sesuatu yang sifatnya orisinal (Noviani, 2002: 61-62). Konsep representasi sendiri ada dua, yaitu *true*

*representation* dan *dissimulation* atau *false representation*. *Dissimulation* ini menggunakan citra-citra dan ideologi-ideologi yang tersembunyi sehingga menimbulkan distorsi-distorsi. Namun dalam *dissimulation, the real* yang tersembunyi dibalik topeng-topeng yang menutupinya masih bisa dikembalikan lagi (Noviani, 2002: 62).

## 2. Iklan

### a. Definisi Iklan

Istilah '*advertising*' (iklan) itu sendiri datang dari kata kerja bahasa Latin *advertere* yang artinya 'mengarahkan perhatian seseorang ke'. Hal ini menyatakan satu bentuk atau jenis pengumuman atau representasi yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau layanan tertentu (Danesi, 2010: 222).

Kotler (1991: 237) mengartikan iklan sebagai semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar. AMA (*The American Marketing Association*), sebuah organisasi profesional mendefinisikan iklan sebagai setiap bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide, gagasan, dan layanan yang bersifat non personal atas tanggungan sponsor tertentu (Liliweri, 1992: 21). Sedangkan menurut Frank Jefkins (dalam Kasali, 2007: 9), iklan

didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

#### **b. Tujuan Iklan**

Secara garis besar, iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu (Sulaksana, 2007: 91-93):

- 1) Iklan Informatif umumnya dianggap sangat penting untuk peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.
- 2) Iklan Persuasif sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, dimana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu.
- 3) Iklan yang bertujuan mengingatkan (*reminder advertising*) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan. Jenis iklan yang terkait adalah *reinforcement advertising*, yang bertujuan meyakinkan pembeli produknya bahwa mereka memilih produk yang tepat.



### c. Iklan di Media

Menurut medianya iklan diklasifikasikan dalam dua kategori besar yaitu iklan lini atas (*above the line*) dan iklan lini bawah (*bellow the line*). Iklan lini atas adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, contohnya iklan di media cetak, tv, radio, *billboard*, dll. Sedangkan iklan lini bawah adalah jenis-jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi, seperti pada iklan pameran, brosur, lembar informasi, dll (Jefkins, 1997: 28-29).

Ada beberapa alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang atau jasanya yakni (Morissan, 2010: 18-19) :

- 1) Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar.
- 2) Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek.
- 3) Kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.

Untuk menganalisis iklan yang ada di media, hal-hal berikut perlu dipertimbangkan:

- 1) Penanda dan petanda

- 2) Gambar, indeks, dan simbol
- 3) Fenomena sosiologis: demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksikan kelas-kelas ekonomi, dan gaya hidup.
- 4) Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan dalam iklan
- 5) Desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna, dan unsur estetik yang lain
- 6) Publikasi yang ditemukan didalam iklan, dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

#### **d. Iklan Media Cetak**

Iklan media cetak adalah iklan-iklan yang muncul dihadapan khalayak sasaran dalam suatu bentuk publikasi berupa barang cetakan, misalnya poster, selebaran, brosur, katalog, *direct mail*, serta iklan-iklan pada surat kabar dan majalah (Kasali, 2007: 87).

Iklan cetak pada umumnya memiliki beberapa unsur seperti (Supriyono, 2010: 131-133):

- 1) *Headline* atau kepala tulisan, adalah pesan verbal yang paling ditonjolkan. *Headline* adalah bagian teks yang diharapkan untuk

dibaca pertama kali oleh target audiens. Posisinya bisa dimana saja, tidak selalu dibagian atas meskipun namanya *head* (kepala).

- 2) *Subheadline* atau subjudul, adalah kalimat penjelas atau kelanjutan dari *headline*. Umumnya terletak di bawah *headline*. Jika teks pendek diletakkan di atas *headline* disebut *overline*. Baik *headline* maupun *subhead* harus singkat, padat dan dapat mencerminkan isi.
- 3) *Bodycopy* atau *bodytext*, adalah teks yang menguraikan informasi produk lebih detail, diharapkan dapat membujuk dan memprovokasi pembaca untuk membeli produk yang diiklankan.
- 4) *Tagline* atau slogan, adalah kalimat pendek yang menyerukan *spirit*, kualitas, dan keunggulan-keunggulan produk secara konsisten dan berulang-ulang sehingga dihafal masyarakat.
- 5) *Product Shot* adalah foto produk atau *brand* yang ditawarkan. Bisa merupakan *main visual* (gambar utama) atau hanya dibuat kecil dan diletakkan di bagian *baseline*. Bahkan pada iklan perhiasan atau alat kosmetik, sering kali lebih menonjolkan model yang sedang memakai produk.
- 6) *Visual*, berarti ilustrasi, foto, atau gambar, baik model (orang) ataupun *still life*, yang berkaitan dengan konsep kreatif (Hendy, 2009: 78).
- 7) *Mandatories*, artinya penyelenggara/ alamat perusahaan/ distributor/ produsen. Bagian ini dimuat dalam iklan sebagai bentuk tanggung

jawab terhadap isi iklan. Jika ada pertanyaan maupun komplain sehubungan dengan materi iklan maupun produk yang diiklankan, maka pembaca dapat menghubungi alamat itu. Akhir-akhir ini, setiap perusahaan besar yang beriklan selalu mencantumkan *Mandatories* dalam iklannya. Selain dalam bentuk alamat surat, produsen dapat mencantumkan alamat *website* dan *e-mail* (Kusrianto, 2009: 328).

### 3. Pakaian Muslimah

Menurut Muhammad Walid dan Fitratul Uyun dalam bukunya yang berjudul *Etika Berpakaian bagi Perempuan* (2012: 17-19), di dalam Al-Qur'an, makna pakaian sering disebut dengan menggunakan tiga istilah, yaitu *libas*, *siyab*, dan *sarabil*. Ketiga istilah tersebut secara lahiriah dapat bermakna:

- a) Semua benda yang melekat di tubuh; seperti baju, sarung, celana, dan sebagainya.
- b) Semua benda yang melengkapi pakaian; seperti selendang, topi, sarung tangan, kaos kaki, sepatu, tas, ikat pinggang, dan sebagainya.
- c) Semua benda yang menambah keindahan pakaian dan pemakai; seperti bros, kalung, pernik-pernik rambut, cincin, anting-anting, dan sebagainya

Muhammad Walid dan Fitratul Uyun (2012: 19-25) menambahkan, dalam Al-Qur'an disebutkan beberapa fungsi pakaian yaitu:

- a) Penutup aurat. Pakaian dapat menutupi segala sesuatu yang enggan dilihat oleh orang lain. Tetapi dalam konteks hukum syara', maka aurat adalah bagian tubuh tertentu yang tidak boleh dilihat kecuali orang-orang tertentu yang diperbolehkan syara'.
- b) Perhiasan. Perhiasan adalah sesuatu yang digunakan untuk memperelok. Sebagian pakar menyebut bahwa sesuatu yang elok adalah menghasilkan kebebasan dan keserasian. Pakaian yang elok adalah pakaian yang memberikan kebebasan kepada pemakainya untuk bergerak.

Berikut adalah dalil tentang fungsi pakaian sebagai penutup aurat dan perhiasan:

يَنْبِيَّ ءَادَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُورِي سَوْءَ تِكُمْ وَرِيْشًا ط وَ لِبَاسُ التَّقْوَى ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ ءَايَاتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ ﴿٢٦﴾

*Artinya:*

*“Hai anak Adam, Sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. dan pakaian takwa Itulah yang paling baik. yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, Mudah-mudahan mereka selalu ingat” ( Al A'raaf: 26).*

- c) Pelindung. Pakaian memiliki fungsi melindungi baik fisik maupun non fisik. Secara fisik, pakaian dapat melindungi dari sengatan panas matahari dan dingin serta dapat berfungsi melindungi dari gigitan serangga. Secara non fisik, pakaian dapat mempengaruhi perilaku orang yang memakai. Dengan memakai pakaian yang sopan misalnya, akan mendorong seseorang untuk berperilaku serta mendatangi tempat-tempat yang terhormat. Berikut adalah dalil tentang fungsi pakaian sebagai pelindung:

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمْ مِمَّا خَلَقَ ظِلَالًا وَجَعَلَ لَكُمْ مِنَ الْجِبَالِ أَكْنَانًا وَجَعَلَ لَكُمْ سَرَابِيلَ تَقِيكُمُ الْحَرَّ وَسَرَابِيلَ تَقِيكُم بَأْسَكُمْ كَذَلِكَ يُتِمُّ نِعْمَتَهُ عَلَيْكُمْ لَعَلَّكُمْ تُسْلِمُونَ

Artinya:

*“Dan Allah menjadikan bagimu tempat bernaung dari apa yang telah Dia ciptakan, dan Dia jadikan bagimu tempat-tempat tinggal di gunung-gunung, dan Dia jadikan bagimu pakaian yang memeliharamu dari panas dan pakaian (baju besi) yang memelihara kamu dalam peperangan. Demikianlah Allah menyempurnakan nikmat-Nya atasmu agar kamu berserah diri (kepada-Nya)” (An Nahl: 81).*

- d) Petunjuk identitas. Fungsi pakaian sebagai petunjuk identitas ini akan membedakan seseorang dari lainnya, bahkan tak jarang ia membedakan status sosial seseorang. Model dan corak pakaian pun juga memperkenalkan identitas seseorang. Rasulullah sangat menekankan pentingnya identitas diri sebagai seorang muslim dan muslimah, antara lain melalui pakaian yang baik dan sopan. Dan tidak diragukan lagi

bahwa “pakaian jilbab” bagi wanita adalah gambaran identitas seorang muslimah. Ayat Al-quran yang menjelaskan mengenai fungsi pakaian sebagai identitas adalah:

يَأْتِيهَا النَّبِيُّ قُلُوبًا لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ  
ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا ﴿٥٩﴾

Artinya:

“Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang” (Al Ahzab: 59).

Muhammad Nasiruddin al-Albani berpendapat mengenai peraturan pakaian atau busana yang dikenakan oleh wanita muslimah, berikut ini adalah poin-poin pendapatnya (Khan, 1995: 283):

a) Seluruh tubuh, selain bagian yang dikecualikan harus tertutup

Dalam berbusana, seorang wanita muslimah hendaknya melindungi sebagian tubuh dari atas sampai bawah, kecuali telapak tangan dan bagian muka. Disamping aurat kita tertutup, kita juga akan selalu bersih dari kotoran dan debu. Seperti yang tertuang pada hadis:

عَنْ أَسْمَاءَ بِنْتِ أَبِي بَكْرٍ رَضِيَ اللَّهُ تَعَالَى عَنْهُمَا , دَخَلَتْ عَلَى رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ وَعَلَيْهَا ثِيَابٌ رَفِيقٌ فَأَعْرَضَ عَنْهَا , وَقَالَ : يَا أَسْمَاءُ إِنَّ الْمَرْأَةَ إِذَا بَلَغَتْ مَحِيضًا لَمْ تَصْلُحْ أَنْ يُرَى مِنْهَا إِلَّا هَذَا وَهَذَا , وَأَشَارَ إِلَى وَجْهِهِ وَكَفْفِيهِ

*Artinya:*

*“Sesungguhnya Asma’ binti Abu Bakar masuk ke rumah Nabi Saw. dengan menggunakan pakaian yang tipis. Maka Rasulullah Saw. berpaling darinya, dan beliau berkata, “Hai Asma’, sesungguhnya jika wanita telah menginjak dewasa, maka tidak boleh terlihat dari tubuhnya kecuali ini dan ini,” kata Rasulullah sambil beliau menunjuk muka dan telapak tangan.”* (HR Abu Dawud) (Hadi, 2008 : 81).

- b) Kain penutup yang menimbulkan daya tarik harus dihindari

Kaum wanita apabila keluar rumah hendaknya memakai pakaian dan perhiasan sederhana, agar tidak menimbulkan daya tarik bagi yang melihatnya. *Tabarruj* adalah berpakaian minim dan memilih pakaian yang terbuat dari kain tipis, yang terkesan memamerkan kemulusan kulit tubuh. Yang begitu memang dirancang agar wanita muslimah mengikuti jejak kebudayaan wanita Barat, yang nota benanya bukan muslim (Halwani, 1998: 19).

- c) Pakaian tidak boleh ketat

Feryanto Hadi dalam bukunya yang berjudul *Cantik tanpa Lipstik seperti Siti Khadijah* (2008: 82) menjelaskan bahwa tidak boleh ketat berarti pakaian yang digunakan harus longgar dan tidak sempit ketika dipakai, ada ruang kosong yang tersisa. Hal ini bertujuan agar mempermudah segala gerakan yang dilakukan sehingga semuanya bisa



optimal. Pakaian harus longgar, tidak menampakkan bentuk badan, dan tidak menampakkan keindahan lekuk tubuh, sebagaimana sabda

Rasulullah Saw:

*“Dua kelompok penghuni neraka yang aku lihat keduanya... dan wanita yang berbusana tapi telanjang, yang bertingkah-polah, yang menggoda.”* (HR. Muslim).

Maksud kalimat “berbusana tapi telanjang” adalah mereka yang secara lahiriah mereka berbusana, namun pada hakikatnya mereka tetap telanjang, karena pakaian yang mereka kenakan tidak menutupi tubuhnya. (Qashir, 2004: 182).

d) Pakaian tidak boleh semi-transparan

Baju yang transparan serta model yang menampakkan lekuk tubuh (pakaian erotis) itu kurang baik dan tidak sesuai dengan ketentuan agama yang murni.

Nabi Saw bersabda:

*“Kelak pada akhir umatku akan muncul kaum wanita yang berpakaian setengah telanjang, dan rambut mereka seperti punuk unta. Maka kutuklah mereka. Karena sesungguhnya mereka memang benar-benar terkutuk.”* (HR. Thabrani) (Dholi, 1994: 34-35).

e) Pakaian tidak boleh diberi wewangian

Ada sebuah hadis yang menerangkan bahwa wanita tidak boleh memakai wewangian:

*“Wanita mana saja yang memakai haruman kemudian keluar dan lewat di muka orang banyak agar mereka mendapat baunya, maka dia adalah pezina.”* (HR Abu Dawud dan At Tirmidzi) (Hadi, 2008 : 83).

- f) Bentuk pakaian tidak boleh menyerupai pakaian laki-laki

Nabi Muhammad Saw bersabda:

*“Laki-laki dilaknat jika memakai pakaian wanita, demikian juga wanita yang memakai pakaian laki-laki.”* (HR. Abu Daud) (Qashir, 2004: 183).

- g) Pakaian tidak boleh menyerupai pakaian orang kafir

Rasulullah SAW bersabda:

*“Barang siapa yang menyerupai suatu kaum berarti ia termasuk golongan mereka.”* (HR. Abu Daud) (Dholi, 1994 : 37).

- h) Pakaian tidak boleh merefleksikan kebesaran dunia atau pakaian ketenaran

Rasulullah SAW bersabda:

*“Barangsiapa memakai pakaian demi popularitas (pamer) di dunia, maka kelak di hari Kiamat Allah akan mengenakan kepadanya pakaian kehinaan lalu ia disulut dengan api neraka.”* (HR Abu Dawud, dengan sanad hasan) (Dholi, 1994 : 37).

Selain berbusana, perintah memakai jilbab juga diatur dalam Al-quran, sebagaimana dalam ayat berikut:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ  
جَلْبَابِهِنَّ ذَلِكُ أَذْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ﴿٥١﴾

*Artinya:*

*“Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”. (Al-Ahzab:59).*

#### **4. Semiotika**

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2006: 15).

Umberto Eco (1976: 12) mendefinisikan semiotika sebagai ‘disiplin yang mempelajari segala sesuatu yang bisa dipakai untuk berbohong, karena jika sesuatu tidak bisa dipakai untuk berbohong, sebaliknya itu itu tidak bisa dipakai untuk berkata jujur; dan pada kenyataannya tidak bisa dipakai untuk apa pun juga’. Walaupun tampaknya bermain-main, ini adalah definisi yang cukup mendalam, karena menggarisbawahi fakta bahwa kita memiliki kemampuan untuk merepresentasikan dunia dengan cara apa pun yang kita

inginkan melalui tanda-tanda, pun dengan cara-cara penuh dusta atau yang menyesatkan (Danesi, 2010 : 33).

Semiotika adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna. Ferdinand de Saussure (1916), melihat tanda sebagai pertemuan antara bentuk dan makna. Ia menggunakan istilah *signifiant* (penanda) untuk segi bentuk suatu tanda, dan *signifie* (petanda) untuk segi maknanya. Dengan demikian, apa yang ada dalam kehidupan kita dilihat sebagai “bentuk” yang mempunyai “makna” tertentu namun tidak bersifat pribadi tetapi sosial, yakni didasari oleh “kesepakatan” (*konvensi*) sosial (Hoed, 2011 : 3).

Menurut Barthes (dalam Martinet, 2010 : 3), secara prospektif objek semiologi adalah semua sistem tanda, entah apa pun substansinya, apa pun batasnya (*limit*): gambar, gerak tubuh, bunyi melodis, benda-benda, dan pelbagai kompleks yang tersusun oleh substansi yang bisa ditemukan dalam ritus, protokol, dan tontonan sekurangnya merupakan sistem signifikasi (pertandaan), kalau bukan merupakan ‘bahasa’ (*language*).

John Fiske (2007 : 60) menyebutkan bahwa semiotika mempunyai tiga bidang studi utama, yaitu:

- a) Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan manusia hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.
- b) Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.
- c) Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

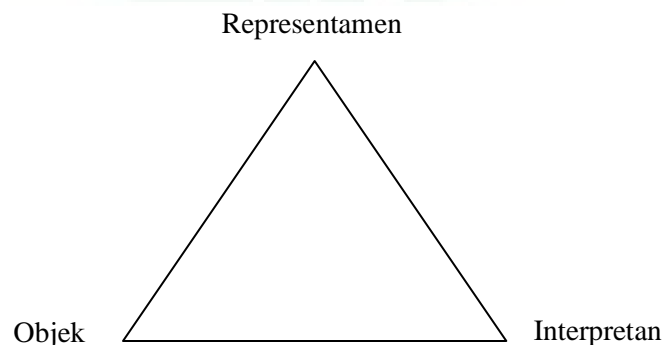
Iklan merupakan salah satu teks media yang di dalamnya terdapat banyak tanda, dan semiotika merupakan salah satu pendekatan dalam menelaah sesuatu yang berhubungan dengan tanda, maka analisis semiotik merupakan pendekatan yang tepat untuk menguraikan dan menemukan makna di balik tanda yang ada dalam sebuah teks iklan. Analisis semiotik berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda

merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut berada (Kriyantono, 2006: 262).

### **Model Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce**

Sebagai sebuah metode analisis, terdapat beberapa model pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan analisis semiotika. Untuk mengkaji iklan kosmetik Wardah dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan teori segitiga makna yang dikembangkannya. Peirce melihat tanda (*representamen*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda (*interpretant*). Model triadik Peirce (representamen + objek + interpretan = tanda) memperlihatkan peran besar subjek dalam proses transformasi bahasa.

Gambar 1:  
Model segitiga makna Charles Sanders Peirce



(Sumber: Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Hipersemiotika: tafsir cultural studies atas matinya makna*. Yogyakarta: Jalasutra)

Model triadik Peirce ini memperlihatkan tiga elemen utama pembentuk tanda, yaitu *representamen* (sesuatu yang merepresentasikan sesuatu yang lain), *objek* (sesuatu yang direpresentasikan) dan *interpretant* (interpretasi seseorang tentang tanda) (Piliang, 2010: 266-267).

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol) (Sobur, 2006: 41-42). Berikut adalah tabelnya:

Tabel 1:  
Pembagian jenis tanda menurut Peirce

Jenis Tanda	Hubungan antara Tanda dan Sumber Acuannya	Contoh
Ikon	Tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah	Potret/Peta
Indeks	Tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal/sebab akibat	Asap sebagai tanda adanya api
Simbol	Tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya yang bersifat arbitrer/semena	Simbol dalam perjanjian masyarakat

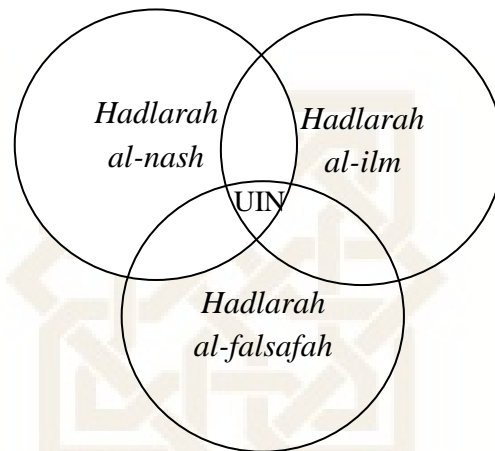
(Sumber: Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya)

## 5. Integrasi-Interkoneksi Ilmu

UIN Sunan Kalijaga dituntut untuk mengembangkan pendidikan yang berspektif Qur'ani, yakni pendidikan utuh, yang menyentuh seluruh domain yang disebut Allah dalam kitab suci (*hadlarah al-nash*), juga mendalam

dalam kajian-kajian keilmuannya (*hadlarah al-ilm*), serta peduli dengan wilayah ‘amali, praksis nyata dalam realitas dan etika (*hadlarah al-falsafah*) (UIN, 2006: 15). Berikut adalah skema keilmuan dalam UIN Sunan Kalijaga:

Gambar 2:  
Skema keilmuan UIN Sunan Kalijaga



(Sumber: UIN Sunan Kalijaga. 2006. *Kerangka Dasar Keilmuan dan Pengembangan Kurikulum*. Yogyakarta: Pokja Akademik UIN Suka)

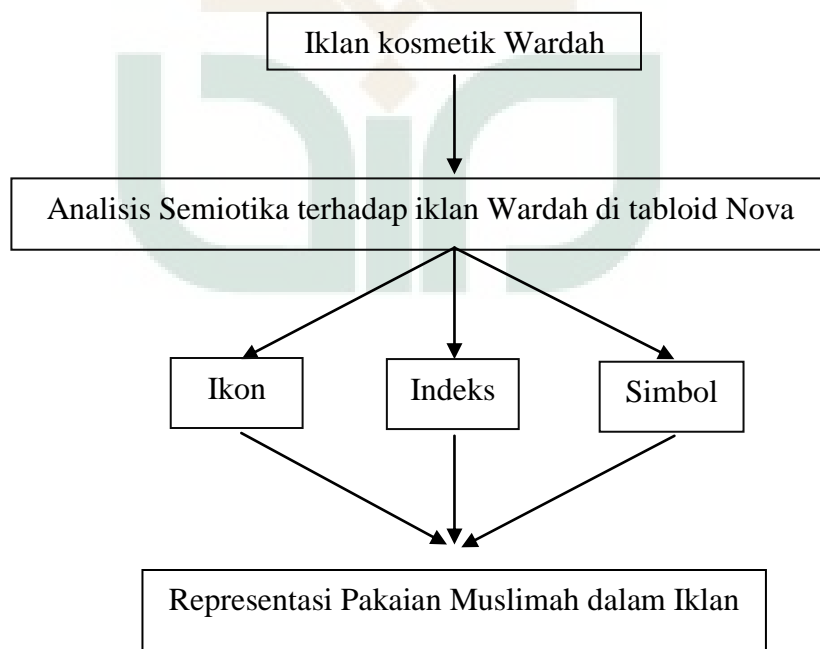
Paradigma integrasi-interkoneksi ilmu yang ditawarkan ini dimaksudkan untuk memahami dan membaca kehidupan manusia yang kompleks secara padu dan holistik. Pembacaan holistik tersebut dirangkum dalam tiga level yaitu *hadlarah al-nash* (ilmu-ilmu yang berkaitan dengan teks keagamaan), *hadlarah al-ilm* (ilmu-ilmu yang berkaitan dengan teks keagamaan), dan *hadlarah al-falsafah* (ilmu-ilmu etis-filosofis) atau dalam bahasa teologis dapat dikatakan sebagai iman, ilmu, dan ‘amal (UIN, 2006: 18-19).



Jika dihubungkan dengan penelitian, *hadlarah al-nash* disini adalah pakaian muslimah, karena aturan-aturan dalam berpakaian mengacu pada Al-Qur'an. Sedangkan *hadlarah al-ilm* adalah kaitannya dengan ilmu komunikasi yang digunakan, khususnya iklan. *Hadlarah al-falsafah* atau budaya filsafat dikaitkan dengan representasi khususnya pakaian. Ada filosofis orang Jawa, *Ajining raga saka busana* dapat disimpulkan bahwa pakaian/busana merupakan cerminan kepribadian si pemakai (representasi).

### G. Kerangka Pemikiran

Gambar 3:  
Kerangka Pemikiran



(Sumber: Olahan peneliti)

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Dalam penelitian kualitatif yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006: 58).

Sedangkan penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Ciri lain metode deskriptif ialah titik berat pada observasi dan suasana alamiah. Peneliti bertindak sebagai pengamat. Ia hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatatnya dalam buku observasinya (Rakhmat, 1985: 24-25).

### **2. Subyek dan Obyek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah iklan cetak kosmetik Wardah di tabloid mingguan Nova yang terbit pada tanggal 30 April 2012. Sedangkan yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah representasi pakaian muslimah dalam iklan kosmetik Wardah.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Data yang ada dalam penelitian ini akan diperoleh melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka.

#### a) Observasi

Observasi diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian. Observasi langsung dilakukan terhadap objek di tempat terjadi atau berlangsungnya peristiwa, sehingga observer berada bersama objek yang diteliti. Sedangkan observasi tidak langsung adalah pengamatan yang dilakukan tidak pada saat berlangsungnya peristiwa yang diselidiki. Misalnya saja melalui rangkaian slide, foto, maupun film (Nawawi, 1995: 104). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan teknik observasi tidak langsung karena pengamatan dilakukan pada iklan kosmetik Wardah yang sudah terbit di media cetak yakni tabloid Nova.

#### b) Dokumentasi

Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data sekunder mengenai objek penelitian yang didapatkan dari sumber tertulis, seperti arsip, dokumen resmi, tulisan-tulisan yang ada pada situs internet, yang dapat mendukung analisa penelitian tentang simbol-simbol dan pesan yang terdapat pada sebuah iklan.

#### c) Studi Literatur

Peneliti melakukan studi literatur yakni dengan cara membaca, mempelajari, dan menganalisis dokumen dan sumber data yang ada melalui buku-buku, internet, karya ilmiah, dan bentuk publikasi lainnya.

Hal tersebut juga untuk mendukung hasil analisis penulis.

#### 4. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda (Sobur, 2006: 15). Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan untuk mengkaji iklan kosmetik Wardah adalah kerangka analisis semiotik yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce dengan teori segitiga makna yang dikembangkannya.

Peirce melihat tanda (*representamen*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda (*interpretant*). Model triadik Peirce (*representamen* + objek + interpretan = tanda) memperlihatkan peran besar subjek dalam proses transformasi bahasa. Model triadik Peirce ini memperlihatkan tiga elemen utama pembentuk tanda, yaitu *representamen* (sesuatu yang merepresentasikan sesuatu yang lain), *objek* (sesuatu yang direpresentasikan) dan *interpretant* (interpretasi seseorang tentang tanda) (Piliang, 2010: 266-267).

Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Peirce, tanda-tanda dalam gambar dapat digolongkan ke dalam ikon, indeks, dan simbol. Dengan dasar teori segitiga makna yang dikembangkan oleh Peirce ini, maka langkah-langkah analisis semiotik yang dilakukan oleh Peneliti adalah sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Wardah di tabloid Nova dengan unit analisis semiotik menurut CS. Peirce.
- b) Menginterpretasikan satu persatu tanda yang telah diidentifikasi dalam iklan tersebut.
- c) Memaknai secara keseluruhan mengenai representasi pakaian muslimah dalam iklan kosmetik Wardah berdasarkan hasil interpretasi terhadap tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya, dan ditarik kesimpulan.

#### 5. Validitas Data / Keabsahan Data

Untuk menjaga keabsahan data dalam penelitian, peneliti menggunakan teknik analisis triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan beberapa hal di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut. Ada empat macam triangulasi yaitu: triangulasi peneliti, metode, teori, dan sumber data (Bungin, 2007: 256). Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teori. Menurut Patton (dalam Bungin, 2007: 257) bahwa fakta dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori dan hal itu

dinamakanya penjelasan pembandingan (*rival explanation*). Teori yang digunakan sebagai penjelasan pembandingan disini adalah teori fungsi pakaian yang ada dalam Al-Qur'an. Hal ini sekaligus untuk melihat pakaian muslimah dalam iklan Wardah kaitannya dengan Islam.

Selain menggunakan triangulasi teori, dalam penelitian ini juga menggunakan triangulasi sumber. Menurut Dwidjowinoto (dalam Kriyantono, 2006: 71), triangulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya, membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi. Sumber yang digunakan disini adalah sumber dari artikel-artikel yang ada di internet.



## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Sejak awal Wardah mengusung produknya dengan label “produk halal”. Untuk itu ia membangun citra islami di setiap iklannya, salah satunya dengan cara menggandeng *brand ambassador* yang berhijab dan berpenampilan islami. Munculnya artis berhijab yang menjadi bintang iklan adalah untuk mengekspos kecantikan wanita berhijab. Kecantikan tersebutlah yang digunakan sebagai pencitraan pada produk Wardah. Iklan Wardah merupakan iklan kosmetik. Tak hanya kosmetik yang Wardah ekspos, namun cara berpenampilan dan berpakaian juga menjadi fokus Wardah dalam beriklan. Cara berpakaian merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal. Untuk itu pakaian muslimah dalam iklan Wardah menjadi fokus dalam penelitian karena dapat berfungsi sebagai tanda-tanda di dalam proses produksi makna.

Berdasarkan hasil analisis dengan pendekatan semiotika terhadap tanda-tanda dalam iklan kosmetik Wardah, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pakaian muslimah dalam iklan tersebut direpresentasikan sebagai berikut:

1. Pakaian muslimah dalam konteks modern dan inspiratif bisa diaplikasikan melalui penggunaan pakaian yang tertutup dan berkerudung (menutup aurat), namun tetap penuh gaya serta *fashionable*.

Selalu tampil cantik dengan berpakaian seperti itu, nantinya dapat menimbulkan aura inspiratif yang berpengaruh positif bagi lingkungan sekitar.

2. Jenis pakaian muslimah haruslah pakaian yang bisa digunakan untuk menutupi tubuh dan melindungi diri dari rasa dingin atau pun panas. Selain itu, perpaduan warna yang dikombinasikan haruslah yang netral dan aman agar bisa menimbulkan kesan indah, anggun, dan mewah.
3. Gaya berpakaian seorang muslim mengacu pada gaya muslim Eropa khususnya Paris, kota yang kaya akan *fashion*. Pakaian muslimah tampil dengan berbagai inspiasi yang *stulish* tapi tetap syar'i - tidak melanggar ajaran agama.
4. Pakaian muslimah dalam iklan Wardah dapat berfungsi sebagai penutup aurat yakni seluruh anggota tubuhnya kecuali wajah dan telapak tangan, sebagai perhiasan yang dapat memperindah diri agar memberi keyakinan kepada konsumen terhadap apa yang diiklankan, sebagai pelindung tubuh dari rasa dingin maupun panas, dan sebagai petunjuk identitas seorang muslimah sebagaimana pakaian yang dikenakan oleh Inneke Koeshrawati dan Dian Pelangi dalam iklan Wardah.

## **B. SARAN**

Setelah dilakukan penelitian dan melihat hasil yang didapatkan dari penelitian ini, maka saran yang penulis dapat berikan adalah sebagai berikut:



1. Sebaiknya pihak perusahaan Wardah (PT. Paragon Technology and Innovation) memasang situs seperti *web hosting* yang berisi mengenai informasi-informasi perusahaan, agar perusahaan juga lebih dikenal dan mendapatkan kepercayaan dari konsumen sebagaimana *web hosting* Wardah.
2. Penulis berharap penelitian ini dikembangkan lagi, seperti melakukan wawancara kepada pihak Wardah atau pun *agency* iklannya, agar lebih mendapatkan hasil yang mendalam dan menyeluruh.
3. Terkait dengan hasil penelitian ini, saran untuk wanita muslimah adalah dalam berpakaian harus menggunakan pakaian yang menutup aurat. Boleh saja bergaya modern, asalkan tetap memperhatikan aturan-aturan dalam Islam.

### C. KATA PENUTUP

Alhamdulillahirobbil ‘alamiin... Puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala hidayah-Nya yang diberikan sehingga berkat rahmat-Nya, tak lupa sholawat serta salam pada junjungan nabi besar Muhammad SAW, sehingga skripsi ini yang berjudul **“Representasi Pakaian Muslimah Dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova)”** telah berhasil diselesaikan.

Akhir kata peneliti menyadari bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan yang peneliti miliki. Namun peneliti

telah berusaha semaksimal mungkin untuk memenuhi persyaratan penulisan skripsi yang diajukan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat diterima dengan baik oleh peneliti. Harapan dari peneliti adalah skripsi ini dapat membuka wacana, setidaknya bagi mereka yang akan atau yang sedang menulis skripsi. Dan semoga pembuatan skripsi ini memberikan satu lagi pegangan bagi perjalanan penelitian selanjutnya. Terima kasih.



## DAFTAR PUSTAKA

Al Qur'an dan Terjemahannya. 2005. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al Quran. Bandung: CV Penerbit Diponegoro.

### BUKU:

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Dagun, Save M. 2000. *Kamus Besar: Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN)

Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.

Dholi, Syekh Khalid Bin Ibrahim Bin Ali Adh. 1994. *Cermin Harian Muslimah*. Surabaya: Risalah Gusti.

Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Fiske, John. 2007. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.

Gifford, Cive. 2007. *Ensiklopedia Geografi: Ensiklopedia Geografi Dunia untuk Pelajar dan Umum*. Jakarta: Lentera Abadi.

Hadi, Feryanto. 2008. *Cantik Tanpa Lipstik Seperti Siti Khadijah*. Yogyakarta: Pustaka Marwa.

Halwani, Aba Firdaus Al. 1998. *Pesan buat Ukhti Muslimah: Selamatkan Dirimu dari Tabarruj*. Yogyakarta: Mitra Pustaka.

Hendy. 2009. *Belajar Membuat Iklan Sukses dengan Contoh Sketsa Ide dan Iklan*. Yogyakarta: Graha ilmu.

Hoed, Benny H. 2011. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.

Jamal, Ibrahim Muhammad Al. 1986. *Fiqih Muslimah*. Pustaka Amani: Jakarta.

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

- Karim, Ayu Isni. 2008. *The Power of Mix and Match: Cape Titik Gaya Busana Muslim*. Jakarta: Gramedia.
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Khan, Wahiduddin. 1995. *Agar Perempuan Tetap Jadi Perempuan: Cara Islam Membebaskan Wanita*. Jakarta : Serambi Ilmu Semesta.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Liliwari, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Liliwari, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba.
- Martinet, Jeanne. 2010. *Semiologi: Kajian Teori Tanda Saussuran antara Semiologi Komunikasi dan Semiologi Signifikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Yogyakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2011. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munawwir, Ahmad Warson. 1997. *Al-Munawwir Kamus Arab Indonesia*. Surabaya: Pustaka Progressif.
- Nawawi, H. Hadari. 1995. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nugroho, Eko. 2008. *Pengenalan Teori Warana*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Qashir, Fada Abdur Razak Al. 2004. *Wanita Muslimah : Antara Syariat Islam dan Budaya Barat*. Yogyakarta : Darussalam.
- Rahmat, Jalaluddin. 1985. *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Salim, Peter. 1989. *Advanced English - Indonesia Dictionary*. Jakarta: Modern English Press.
- Sihabudin, H. Ahmad. 2011. *Komunikasi Antarbudaya: Satu Perspektif Multidimensi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Surayin. 1986. *Kamus Umum Lengkap Perancis - Indonesia*. Bandung: Armco.
- Thawilah, Syaikh Abdul Wahhab Abdus Salam. 2007. *Panduan Berbusana Islami: Berpenampilan Sesuai Tuntunan Al Qur'an dan As Sunnah*. Jakarta: Almahira.
- Tubbs, Stewart L., Sylvia Moss. 2008. *Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- UIN Sunan Kalijaga. 2006. *Kerangka Dasar Keilmuan dan Pengembangan Kurikulum*. Yogyakarta: Pokja Akademik UIN Sunan Kalijaga.
- Utari, Prahastiwi. 2011. *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: ASPIKOM.
- Walid, Muhammad., Fitratul Uyun. 2012. *Etika Berpakaian bagi Perempuan*. Malang: UIN Malang Press.

## **SKRIPSI:**

Kurniawan, Rizky Ari. 2011. *Representasi Kecantikan Wanita Dalam Iklan Natur-E (Analisis Semiotika terhadap Iklan Majalah Natur-E)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jakarta.

Kurniawan, Muhammad. 2012. *Representasi Budaya Jawa Dalam Desain Kemasan Cokelat Monggo (Studi Deskriptif Kualitatif Kemasan Versi Java Box)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Wulandari, Tri. 2006. *Representasi Komoditas Wanita dalam Iklan Kosmetik (Analisis Semiotika atas Visual Iklan dan Teks Iklan dalam Iklan Ponds di Majalah Kartini edisi Juli-Desember 2005)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Yogyakarta.

Sukmawati, Lili. 2006. *Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Brand Switching (Kasus Produk Kosmetik Wardah)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Manajemen. Institut Pertanian, Bogor.  
<http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/10406/H061su.pdf>  
(Diunduh 05 Maret 2012, 15.01 wib).

## **TABLOID:**

Tabloid Nova, 1262/XXV edisi 30 April-6 Mei 2012.

## **INTERNET:**

<http://bimasislam.kemenag.go.id/halal/index.php/berita/83-anugerah-award-makin-memacu-motivasi-produksi-halal-> (akses: 05 Juni 2013/ 14.22 wib)

<http://ceritamu.com/info/pemain-film/Inneke-Koeshrawati> (akses: 16 April 2013/ 12.58 wib)

<http://dianrainbow.blogspot.com> (akses: 22 Januari 2013/ 17.32 wib)

<http://female.kompas.com>. Purwanti, Tenni. "Brand Ambassador Tak Harus Artis Terkenal". 1 Juni 2011 (akses: 12 Juni 2013/ 10.05 wib)

<http://id.she.yahoo.com/foto/membaca-wanita-dari-caranya-membawa-tas-slideshow/> (akses: 12 April 2013/ 14.09 wib)

<http://socialworkcouture.blogspot.com/2011/10/ponchos-capes.html> (akses: 12 April 2013/ 14.15 wib)

<http://swingcoat.org/pink-trench-coat/> (akses: 12 April 2013/ 14.05 wib)

<http://wolipop.detik.com/read/2012/10/30/212111/2076817/950/wardah-exclusive-series> (akses: 05 Juni 2013/ 14.29 wib)

<http://www.apainfoterkini.com/2012/08/profil-desainer-dian-pelangi-cantik.html> (akses: 16 April 2013/ 13.10 wib)

<http://www.gramediapustakautama.com/penulis-detail/38196/Dian-Pelangi> (akses: 16 April 2013/ 13.16 wib)

[http://www.info-artis.com/artist/116/Inneke\\_Koeshrawati/Inneke\\_Koeshrawati.html](http://www.info-artis.com/artist/116/Inneke_Koeshrawati/Inneke_Koeshrawati.html) (akses: 16 April 2013/ 14.00 wib)

<http://www.pti-cosmetics.com/> (akses: 16 Mei 2013/ 15.10 wib)

<http://www.travlang.com/blog/category/france-travel-guides/> (akses: 12 April 2013/ 13.44 wib)

[www.aneahira.com/mantel](http://www.aneahira.com/mantel) (akses: 18 April 2013/ 14.21 wib)

[www.apainfoterkini.com](http://www.apainfoterkini.com). "Profil Desainer Dian Pelangi: Cantik, Muda, Berbakat dan Populer". 13 Agustus 2012. (akses: 16 April 2013/ 13.03 wib)

[www.detik.com/wolipop](http://www.detik.com/wolipop) "London Kembali Kalahkan New York sebagai Pusat Fashion Dunia". 8 September 2012. (akses: 16 April 2013/ 13.20 wib)

[www.halalmui.com](http://www.halalmui.com) (akses: 05 Juni 2013/ 14.23 wib)

[www.kompas.com](http://www.kompas.com). Fazriyati, Wardah. "Hijabers Community, Bersyiar Melalui Fashion Taat Kaidah". 11 Agustus 2011. (akses: 08 Mei 2012/ 20.25 wib)

[www.kompas.com/female](http://www.kompas.com/female). Felicia, Nadia. "Mengapa Mawar?". 26 Juli 2010. (akses: 01 Mei 2013/ 11.10 wib)

[www.modelmuslim.com](http://www.modelmuslim.com). "Baju Model Muslim Masa Kini". (akses: 21 Februari 2013/ 14.29 wib)

[www.okezone.com](http://www.okezone.com). Ramadian, Gita. "Gaya Inneke Lebih Disukai Ibu-Ibu Muda". 4 Maret 2013. (akses: 16 April 2013/ 11.18 wib)

[www.okezone.com](http://www.okezone.com). Ramadian, Gita. "Karakter Kuat, Inneke Selalu Tampil Elegan". 4 Maret 2013. (akses: 16 April 2013/ 11.22 wib)

[www.okezone.com](http://www.okezone.com). Ramadian, Gita. “Dian Pelangi Sering Jadi 'Manekin' Berjalan”. 17 Januari 2013. (akses: 16 April 2013/ 11.29 wib)

[www.okezone.com/lifestyle](http://www.okezone.com/lifestyle). “Inneke Ingin Dian Pelangi Majukan Busana Muslim Indonesia”. 10 November 2012 (akses: 23 Februari 2013/ 19.38 wib)

[www.singacollection.com](http://www.singacollection.com). “Awal Mula Adanya Tas di Dunia”. 12 April 2012 (akses: 23 Februari 2013/ 10.05 wib)

[www.tabloidnova.com](http://www.tabloidnova.com) (akses: 13 Mei 2013/ 12.57 wib)

[www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com) (akses: 20 Februari 2013/ 11.45 wib)

[www.wardahbeauty.com](http://www.wardahbeauty.com). Asahi Shimbun. “Tetap Cantik Tanpa Melanggar Ajaran Islam”. 1 Maret 2011. (akses: 20 Februari 2013/ 12.13 wib)

