

ASPEK DAN CITRA PEREMPUAN MUSLIM DALAM IKLAN TELEVISI

TAHUN 2011



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Guna Memenuhi Sebagian Syarat-syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Strata Satu Komunikasi Islam

Disusun Oleh:

Vitra Ariningtyas

NIM: 08210012

Pembimbing

Dr. Musthofa, S. Ag., M. Si

NIP. 1968010319950301001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

FAKULTAS DAKWAH

JURUSAN PENGEMBANGAN MASYARAKAT ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2012



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH
Jl. Marsda Adisucipto, Telepon (0274) 515856
Fax (0274) 552230, Yogyakarta 552281

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/DD/PP.00.9/1028/2012

Skripsi / Tugas akhir dengan judul :

ASPEK DAN CITRA PEREMPUAN MUSLIM DALAM IKLAN TELEVISI
TAHUN 2011

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Vitra Ariningtyas

NIM : 08210012

Telah dimuaqasyahkan pada : 23 Juli 2012

Nilai Munaqasyah : B+

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga.

TIM MUNAQASYAH
Ketua Sidang

Dr. Musthofa, S. Ag., M. Si
NIP. 1968010319950301001

Penguji I

Khoiro Ummatin, M. Si
NIP. 197103281997032001

Penguji II

Saptoni, S. Ag, M.A.
NIP. 197001251999031001

Yogyakarta, 23 Juli 2012
Dekan Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



Dr. H. Warwono, M. Ag
NIP. 197010101999031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH
Jl. Marsda Adisucipto , Telepon (0274) 515856 Fax (0274)
552230 Yogyakarta 552281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamual'alaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Vitra Ariningtyas
NIM : 08210012
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Judul Skripsi : CITRA PEREMPUAN MUSLIM DALAM IKLAN TELEVISI
TAHUN 2011

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Kesejahteraan Sosial.

Dengan ini kami mengharap skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 12 Juli 2012

Pembimbing

Dr. Musthofa, S. Ag., M. Si

NIP. 1968010319950301001

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH
Jl. Marsda Adisucipto , Telepon (0274) 515856 Fax (0274)
552230 Yogyakarta 552281

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Vitra Ariningtyas
NIM : 08210012
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Aspek dan Citra Perempuan Muslim dalam Iklan Televisi Tahun 2011" adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 12 Juli 2012

Mengetahui,



Vitra Arinintyas
NIM 08210012

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Teruntuk Ayahanda “Bandi Sudjono”
dukungan spiritual juga finansialnya,
moga berkah serta amanah...*

*Teruntuk Ibunda
“Ratidjah”
atas kesabaran ketulusan
serta kasih sayang
sepanjang masanya,
moga Allah membalasnya
dengan surga...*

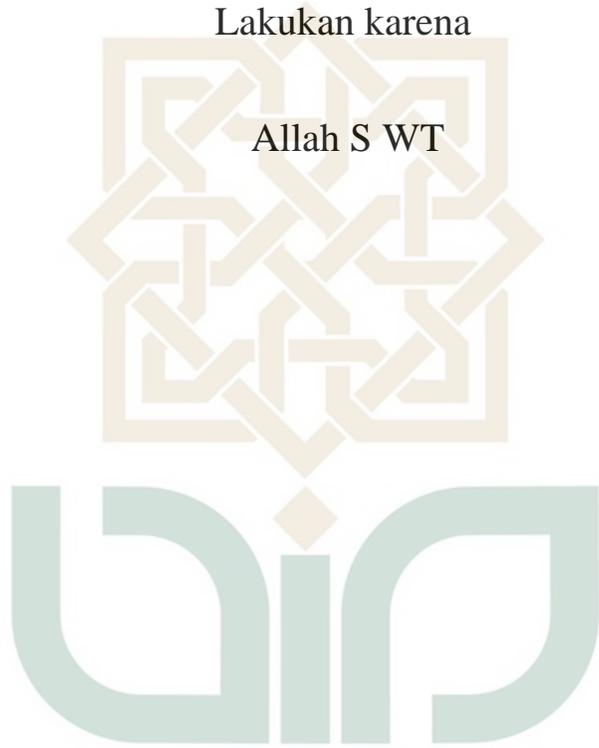
*Teruntuk Kakak dan Adikku
“mba Eka, mba Ani, mba Lia dan
Aldi”
yang selalu berproses menjadi apa yang
ada dalam impiannya,
moga Allah selalu melindungi kita semua...*

*Teruntuk
Almamaterku Tercinta
UIN Sunan Kalijaga
Yogyakarta...*

MOTTO

Lakukan karena

Allah S WT



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis panjatkan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu syarat memperoleh gelar sarjana di Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sholawat serta salam teruntuk Nabi Muhammad SAW yang kita semua nanti syafaatnya fiiyaumul kiyamah.

Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari berbagai pihak. Untuk itu penulis haturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. H. M. Waryono, M. Ag, selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dra. Hj. Evi Septiani TH, M.Si, selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si, selaku dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
4. Khadiq, S.Ag. M.Hum, selaku Penasehat Akademik Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Untuk kedua orang tua tercinta, sembah sujud dan sungkem yang sedalam-dalamnya penulis persembahkan kepada Ayahanda (Bandi Sudjono) dan

Ibunda (Ratidjah) yang telah mendidik dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang.

7. Semua saudara terkasih, mba Eka, mba Ani, mba Lia dan Aldi yang selalu berbagai dalam canda tawa kehidupan.
8. Sahabat kampus, green kost, kost Peut, terimakasih telah membantu dan memberi dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini, dan semoga kebersamaan ini adalah pengalaman yang akan menjadi kenangan terindah.
9. Semua pihak yang memberi bantuan secara spiritual maupun material dalam penulisan skripsi ini, kepada mereka penulis mengucapkan terimakasih.

Akhirnya, penulis hanya mampu berdo'a semoga segala bantuan dan motivasi yang tercurah pada penulis mendapat imbalan pahala dari Allah SWT, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri khususnya dan segenap pembaca pada umumnya, Amin

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 12 Juli 2012
Penulis,

Vitra Ariningtyas

ABSTRAK

Konsentrasi dalam penelitian ini adalah mengenai citra perempuan muslim yang terdapat dalam iklan televisi tahun 2011. Iklan-iklan saat ini baik di media cetak, audio maupun visual lebih menekankan unsur pencitraan dalam mempromosikan produk ketimbang promosi produk itu sendiri. Sehingga citra yang disajikan memberikan pengaruh tersendiri bagi model iklan dimata pemirsa. Posisi perempuan muslim dalam iklan ini berada sebagai obyek pertama, yaitu sebagai model iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra perempuan muslim yang ditampilkan oleh pengiklan dan aspek yang digunakan pengiklan dalam menampilkan perempuan muslim dengan mengidentifikasi tanda-tanda yang digunakan dalam iklan tersebut untuk mencitrakan perempuan muslim.

Manfaat penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu dan teori-teori komunikasi serta dapat menambah pengetahuan dan menjadi masukan bagi pihak agensi periklanan. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan pendekatan semiotik Charles S. Peirce yaitu teori segi tiga makna sebagai teknik analisis data.

Berdasarkan analisis penelitian dengan pendekatan semiotik Charles S. Peirce maka dapat disimpulkan bahwa dalam visualisasi iklan televisi tahun 2011, terdapat aspek perempuan muslim yang digunakan untuk mempromosikan produk, yaitu aspek pakaian. Kemudian dari penelitian ini juga didapat beberapa citra yang ditekankan pengiklan kepada perempuan muslim sebagai model iklan yaitu yang pertama citra sopan dan lembut saat bicara. Perempuan muslim ditampilkan sebagai sosok yang berperilaku sopan dan bertutur kata lembut. Kedua, citra akhlak yang baik. Pada citra ini perempuan muslim dihadirkan dengan pribadi yang baik seperti yang diajarkan Rasulullah saw.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang	3
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
F. Kajian Pustaka	7
G. Kerangka Teoritik	9
1. Citra dalam Iklan Televisi	9
2. Aspek Perempuan Muslim dalam Pemasaran Produk	12
3. Citra Perempuan dalam Islam	20
4. Citra kepribadian muslimah	23

H. Metode Penelitian	26
I. Sistematika Pembahasan.....	30
BAB II PEREMPUAN DAN IKLAN	32
A. Sinopsis Iklan yang diteliti.....	32
B. Citra Perempuan dalam Iklan	34
BAB III CITRA MUSLIMAH DALAM IKLAN TELEVISI	38
A. Analisis Tanda dalam Iklan cat Dulux	38
1. Identifikasi dan klasifikasi tanda iklan cat Dulux	38
2. Interpretasi tanda iklan cat Dulux	41
B. Analisis Tanda dalam Iklan teh Sari Murni	47
1. Identifikasi dan klasifikasi tanda iklan teh Sari Murni	47
2. Interpretasi tanda iklan teh Sari Murni.....	49
C. Analisis Tanda dalam Iklan Ever E	52
1. Identifikasi dan klasifikasi iklan Ever E	52
2. Interpretasi tanda iklan Ever E	54
D. Analisis Tanda dalam Iklan Purbasari Sabun Sirih	57
1. Identifikasi dan klasifikasi iklan Purbasari Sabun Sirih	57
2. Interpretasi tanda iklan Purbasari Sabun Sirih.....	60
E. Analisis Tanda dalam Iklan Liang Teh Cap Pistol	62
1. Identifikasi dan klasifikasi iklan Liang Teh Cap Pistol	62
2. Interpretasi tanda iklan Liang Teh Cap Pistol.....	64
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	68
A. Kesimpulan.....	68

B. Saran	70
C. Penutup	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Identifikasi dan Klasifikasi tanda iklan cat Dulux	40
Tabel 3.2	Interpretasi makna tanda tipe indeks iklan cat Dulux	41
Tabel 3.3	Interpretasi makna tanda tipe simbol iklan cat Dulux.....	44
Tabel 3.4	Identifikasi dan Klasifikasi tanda iklan teh Sari Murni	49
Tabel 3.5	Interpretasi makna tanda tipe indeks iklan teh Sari Murni	50
Tabel 3.6	Interpretasi makna tanda tipe simbol iklan teh Sari Murni.....	51
Tabel 3.7	Identifikasi dan Klasifikasi tanda iklan Ever E.....	53
Tabel 3.8	Interpretasi makna tanda tipe ikon iklan Ever E	54
Tabel 3.9	Interpretasi makna tanda tipe indeks iklan EverE.....	55
Tabel 3.10	Interpretasi makna tanda tipe simbol iklan Ever E.....	57
Tabel 3.11	Identifikasi dan Klasifikasi tanda iklan Purbasari Sabun Sirih	59
Tabel 3.12	Interpretasi makna tanda tipe indeks iklan Purbasari Sabun Sirih	60
Tabel 3.13	Interpretasi makna tanda tipe smbol iklan Purbasari Sabun Sirih	61
Tabel 3.14	Identifikasi dan Klasifikasi tanda iklan Liang Teh Cap Pistol	64
Tabel 3.15	Interpretasi makna tanda tipe indeks iklan Liang Teh Cap Pistol.....	65
Tabel 3.16	Interpretasi makna tanda tipe simbol iklan Liang Teh Cap Pistol.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Capture iklan cat Dulux	39
Gambar 2.	Capture iklan teh Sari Murni	48
Gambar 3.	Capture iklan Ever E	52
Gambar 4.	Capture iklan Purbasari Sabun Sirih	58
Gambar 5.	Capture iklan Liang Teh Cap Pistol	63



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk menghindari kesalah pahaman dan memberikan gambaran yang jelas mengenai judul skripsi ini, yaitu “Citra Perempuan Muslim dalam Iklan Televisi”, maka akan dijelaskan beberapa istilah sebagai berikut:

1. Citra Perempuan Muslim

Firsan Nova dalam bukunya *Crisis Public Relations*,¹ menyimpulkan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi terkini dari beberapa sumber setiap waktu.

Perempuan diartikan sebagai orang (manusia) yang mempunyai puka (alat kelamin perempuan), dapat menstruasi, hamil, melahirkan anak dan menyusui.² Sedangkan muslim berarti penganut agama islam atau orang islam.³

Jadi yang dimaksud citra perempuan muslim dalam skripsi ini adalah persepsi terhadap perempuan beragama Islam, ditandai dengan mengenakan jilbab dan pakaian muslim, yang ditampilkan dalam iklan televisi komersil pada tahun 2011, yaitu meliputi iklan

¹ Nova, Firsan, *Crisis Public Relations*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2011), hlm. 298.
² Istibsyaroh, *Hak-hak Perempuan Relasi Gender Menurut Tafsir Al-Sya'rawi*, (Jakarta: Teraju, 2004), hlm.57.
³ Badadu, J.S. dan Sultan Muhammad Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 1994), hlm. 1041.

Teh Sari Murni, iklan Ever E 250IU, iklan Liang teh Cap Pistol dan iklan Cat Dulux.

Semua iklan tersebut menampilkan wanita muslim yang mengenakan jilbab dan busana muslim sebagai model iklan. Dalam iklan Teh Sari Murni, model dibintangi oleh Inneke Kuserawati sebagai ibu rumah tangga dengan seorang suami dan dua orang anak. Iklan Liang teh Cap Pistol menampilkan perempuan muslim sebagai perempuan yang identik dengan kehidupan dapur. Iklan Ever E 250IU menampilkan seorang perempuan muslim remaja yang mengenakan jilbab, sedangkan iklan Cat Dulux juga dibintangi oleh Inneke Kuserawati dengan mengenakan jilbab dan busana muslim. Ini menunjukkan bahwa saat ini para kreator iklan lebih berani mengerucutkan target konsumen dengan menggunakan model-model iklan yang mengenakan atribut-atribut agama. Padahal di Indonesia terdiri dari beragam agama.

2. Iklan Televisi

Sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri, bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.⁴

⁴ Liliweri Alo, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 1992), hlm. 20.

Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar yang bisa bersifat politis, informatif, hiburan dan pendidikan, atau bahkan gabungan dari ketiga unsur tersebut.⁵ Sehingga yang dimaksud dengan iklan televisi dalam skripsi ini adalah proses komunikasi atau alat pemasaran yang digunakan untuk menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide yang ditampilkan berupa audio dan visual dengan maksud menginformasikan dan mempengaruhi audiens untuk membeli produk-produk tersebut.

Jadi maksud “Citra Perempuan Muslim dalam Iklan Televisi” pada penelitian ini adalah citra/*image* seorang perempuan Islam yang ditampilkan atau divisualisasikan oleh media melalui iklan-iklan televisi, antara lain iklan Teh Sari Murni, iklan Ever E 250IU, iklan Liang teh Cap Pistol dan iklan Cat Dulux, sebagai subjek dari suatu iklan produk guna mempromosikan dan menginformasikan suatu barang atau jasa.

B. Latar Belakang

Iklan bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Obyek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan

⁵ Kuswandi Wawan, *Komunikasi Massa (sebuah analisis isi media televisi)*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), hlm. 8.

produk itu sendiri. Pada proses ini cita produk diubah menjadi citra produk. Perjalanan mengubah cita menjadi citra ini adalah persoalan interaksi simbolik di mana obyek iklan dipertontonkan. Fokus perhatian terletak pada makna simbolik konsumen iklan yang ditampilkan dalam iklan itu sendiri, di mana simbol-simbol budaya dan kelas sosial menjadi bagian dominan dalam kehidupan.⁶

Dunia periklanan, baik yang berbentuk media cetak maupun media elektronik, atau media lainnya dapat kita lihat selalu diwarnai oleh representasi perempuan. Para pengiklan dan perusahaan periklanan mempunyai pandangan bahwa kehadiran perempuan di dunia periklanan sangat dominan. Mereka berpandangan bahwa sosok perempuan dalam ilustrasi iklan merupakan satu tuntutan estetika untuk memperebutkan perhatian konsumen.⁷ Anggapan ini juga berlaku untuk perempuan muslim, para pengiklan tertarik untuk menggunakan perempuan muslim sebagai model iklan produknya. Ide cerita dalam sebuah iklan diciptakan oleh seorang *copywriter* yang divisualkan oleh *visualizer*. Karena itu gambaran suatu tokoh tergantung pemahaman setiap *copywriter* dan *visualizer*.

Perempuan muslim yang ditampilkan sebagai ibu rumah tangga dalam sebuah iklan televisi adalah visualisasi dari pemahaman mereka terhadap objeknya. Padahal banyak faktor yang mempengaruhi mereka dalam pembuatan ide cerita iklan, antara lain faktor sosial, lingkungan,

⁶ Burhan Bungin, *Imaji Media Massa; Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*, (Yogyakarta: Jendela, 2001), hlm. 92.

⁷ *Ibid.*, hlm. 98.

budaya dan lain sebagainya. *Visualize* yang tidak paham akan menampilkan perempuan muslim sekedar dari penampilan fisik saja, asalkan perempuan yang mengenakan pakaian lengan panjang, rok panjang atau celana panjang dan jilbab, itu sudah disebut perempuan muslim. Tanpa harus mengetahui bagaimana kriteria perempuan muslim sebenarnya yang terdapat dalam kitab suci Al-Quran.

Sedangkan dalam tinjauan syara', menjadi model dalam iklan-iklan tersebut tidaklah haram bagi seorang wanita jika gambarnya tidak mengekspose aspek kecantikannya. Sebagai contoh, gambar ibu-ibu yang sedang memasak dengan gaya, dandanan dan pakaian yang wajar layaknya muslimah biasa yang sedang masak, atau gambar petani wanita yang sedang memetik jagung di ladang dengan penampilan layaknya petani muslimah biasa yang sedang di ladang. Namun, banyak kita jumpai iklan produk yang sengaja menampilkan sisi menarik wanita, seperti menampilkan wanita cantik dengan pakaian yang indah, senyum yang manis, dan gaya yang menawan. Kebanyakan poster iklan menampilkan model wanita dengan kondisi seperti itu. Bahkan, promosi jilbab sekalipun, sering memilih wanita yang memiliki postur, wajah, warna kulit dan senyum yang layak ditonton. Tujuannya, jilbab akan tampak menarik ketika ia dipasang pada model yang menarik pula. Padahal, jilbab adalah pakaian syar'i bagi wanita untuk dipakai menutup aurat, bukan perhiasan dan bukan sarana penarik perhatian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis melakukan penelitian mengenai citra perempuan muslim yang ditampilkan melalui iklan televisi, yang ditayangkan tahun 2011 dan yang terdapat di situs Youtube.com. Peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan analisis semiotik terhadap ke lima sample iklan tersebut, yaitu iklan teh Sari Murni, iklan cat Dulux, iklan Liang Teh Cap Pistol, iklan Purbasari sabun sirih dan iklan Ever E250IU.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Aspek-aspek apa saja dalam sosok perempuan muslim yang digunakan untuk memasarkan produk?
2. Bagaimana citra perempuan muslim yang dimunculkan dari iklan-iklan tersebut?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk menjelaskan aspek-aspek apa saja yang terdapat dalam sosok perempuan muslim yang digunakan untuk memasarkan produk.
2. Menjelaskan bagaimana citra perempuan muslim yang dimunculkan dari iklan-iklan tersebut.

E. Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi dan teori-teori komunikasi, khususnya dalam bidang periklanan tentang kajian pemaknaan mengenai pencitraan perempuan muslim pada iklan televisi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi agensi periklanan mengenai strategi dan pendekatan yang tepat untuk mengiklankan suatu produk agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen yang dituju.

F. Kajian Pustaka

Beberapa buku dan penelitian sebelumnya telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan skripsi ini, antara lain yang *pertama* penelitian yang dilakukan oleh Amaliyatul Janah, mahasiswa jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2007 yang berjudul *Citra Perempuan dalam Iklan Radio (analisis semiotic iklan Srong Pas Gingseng dan Pasama)*.⁸ Skripsi ini memaparkan bahwa daya tarik pada kekuatan audio yaitu dengan idiom-idiom yang

⁸ Amaliyatul Janah, "Citra Perempuan dalam Iklan Radio, Analisis Semiotik Iklan Srong Pas Gingseng dan Pasama", dalam skripsi, (Yogyakarta: Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2007).

akrab dengan telinga pendengar. Radio informasinya bersifat auditif, mampu membangkitkan *theaer of mind*, paling besar dibanding dengan media elektronik lainnya. Lewat bahasa yang disajikan, mampu mengkonstruksi persepsi personal didalam pikiran pendengarnya.

Dalam kesimpilannya, perempuan dalam iklan Srongpas Gingseng dan Pasama dicitrakan sebagai seorang istri yang masih memegang tradisi lama yaitu sebagai pihak yang pasif dan hanya menjadi objek seksual. Perbedaan karakter antara laki-laki dan perempuan yang digambarkan dalam kedua iklan tersebut sebenarnya merupakan stereotop citra maskulin dan peminin yang ada dalam masyarakat. Kenyataan menunjukan bahwa masyarakat Jawa hidup dalam lingkungan yang masih dipengaruhi oleh streotip budaya yang masih kental. Penelitian tersebut memiliki tema yang sama dengan penelitian yang dilakukan, yaitu terkait tentang citra perempuan yang ditampilkan oleh media massa. Hal yang membedakannya terletak pada subjek dan objek penelitian.

Kedua, skripsi dari Muslihatun Munawaroh jurusan KPI Fakultas Dakwah UIN Sunan Kalijaga dengan judul skripsi Citra Perempuan Mulsim dalm Novel Geni Jora,⁹ hasil skripsinya mengkaji mengenai perempuan dan kaitannya dengan islam. Penelitian ini lebih menekankan pada aspek akhlak. Dengan alasan bahwa akhlak atau perilaku merupakan salah satu cara untuk menegtahui baik buruk

⁹ Muslihatun Munawaroh, "Citra Perempuan Muslim dalam Geni Jora", dalam skripsi, (Yogyakarta: Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2006).

seseorang. Sebab citra seseorang dapat ditentukan oleh perilaku. Perbedaan antara penelitian ini terletak pada objek yang dikaji.

Pada penelitian Muslihatun, citra perempuan muslim yang dianalisis terletak pada sebuah novel yang berjudul “Geni Jora”, sedang dalam penelitian ini menganalisis mengenai citra perempuan muslim yang di ekspos di televisi sebagai model iklan yang memasarkan produk. Seperti yang kita ketahui, suatu model dalam iklan televisi di ciptakan untuk mendukung keberhasilan penjualan suatu produk. Iklan yang dianalisis dalam penelitian ini adalah iklan-iklan yang menggunakan model iklan perempuan muslim untuk mempromosikan produk. Dari sini peneliti tertarik untuk meneliti aspek perempuan muslim yang digunakan untuk mempromosikan produk dan citra apa yang ditampilkan oleh *copywriter* dan *visualizer* terhadap perempuan muslim.

G. Kerangka Teoritik

1. Citra dalam Iklan Televisi

Tugas utama iklan televisi adalah menjual barang atau jasa bukan menghibur. Horace Schwerin melaporkan bahwa tidak ada hubungan antara rasa suka kepada iklan-iklan dan termakan oleh iklan tersebut.¹⁰ Kata-kata Shwerin ini tidak lagi dipatuhi oleh para

¹⁰ Ogilvy, David, “Pengakuan Orang Iklan”, dalam Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 121.

copywriter dan *visualize* iklan televisi, karena ternyata menghibur sambil menjual di televisi menjadi lebih menarik.

Copywriter adalah profesi di lingkungan periklanan yg tugasnya menulis naskah iklan, baik untuk iklan cetak, iklan televisi, iklan radio & segala macam bentuk komunikasi merek. Tujuan utama dari *copywriting* adalah untuk mendorong orang atau sekelompok masyarakat agar mau melakukan sesuatu persis seperti yang dikehendaki oleh sang *copywriter* (pelaku *copywriting*). Sedangkan *Visualizer* merupakan rekan kerja *copywriter*. Ia adalah seniman yang mampu menerjemahkan gagasan *copywriter* ke dalam visual.

Para *copywriter* iklan televisi, kendati mengetahui tidak ada hubungan antara iklan dengan keterpengaruhan pemirsa terhadap iklan tertentu, namun dorongan kapitalisme untuk menjadikan iklan sebagai medium pencitraan terhadap produk-produk kapitalisme lebih mempengaruhi jalan pikiran *copywriter*. Para *copywriter* lebih percaya bahwa iklan-iklan yang besar dengan kekuatan pencitraan yang kuat akan lebih besar kekuatan mempengaruhi pemirsa, apalagi kalau pencitraan itu dilakukan melalui konstruksi relaitas social, walaupun realitas itu sifatnya semu. Hal ini adalah sebagian contoh dari upaya tehnologi menciptakan *theater of mind* dalam dunia kognitif masyarakat.

Theater of mind artinya iklan yang di dengar harus mampu menghasilkan pesan yang "bermain-main" di benak pendengar. Dengan kata lain, iklan itu harus mampu menyebabkan pendengar berimajinasi mengenai pesan iklan yang disampaikan.

Sebuah iklan biasanya menawarkan sebuah citra yang dalam konteks bahasa iklan dapat dijelaskan sebagai gambaran mental dari sesuatu yang sebenarnya tidak ada. Citra mempunyai peran penting sebagai pendefinisi hubungan sosial. Citra digunakan untuk mengorganisir relasi konsumsi (status social, kelas, social, prestise social). Marx menggunakan istilah fetisisme komoditi untuk menjelaskan sesuatu yang bersifat abstrak (konsep, citra, makna, tema) yang digunakan untuk menjelaskan relasi sosial. Kekuatan iklan dalam menghasilkan produk pencitraan telah ikut andil dalam menyuburkan cap stereotip yang selama ini dilekatkan pada perempuan. Simbol-simbol sosial yang selama ini dilekatkan pada wanita kemudian diolah lebih jauh secara kreatif oleh para pembuat iklan untuk lebih mendekatkan produk yang akan ditawarkan dengan kemauan konsumen. Produk-produk yang ditawarkan berupa sabun, susu, kosmetik, shampo dan lainnya selalu menggunakan ikon wanita sebagai alat jual yang cukup signifikan. Penempatan wanita dalam konteks hal ini menunjukkan bahwasanya perempuan masih dimaknai sebagai realitas ke-fisikan

yang mampu dijual segala potensi yang ada pada tubuhnya oleh para pemilik modal.¹¹

2. Aspek perempuan muslim dalam pemasaran produk

a. Karakteristik wanita

Wanita merupakan makhluk ciptaan Allah yang indah dan cantik. Wanita diciptakan Allah (Hawa) untuk menemani Nabi Adam di Syurga. Wanita sholehah, umumnya menggunakan jilbab untuk menutupi auratnya. Wanita memiliki karakter yang lembut dan santun. Wanita sholehah merupakan perhiasan tercantik di dunia. Sebagaimana sabda Rosulullah SAW: “Dunia seluruhnya adalah perhiasan, dan perhiasan yang terindah adalah wanita yang shalihah.”

Muslimah shalihah yang berakhlak mulia memiliki beberapa karakteristik yang indah.

- 1) Selalu bertakwa Kepada Allah SWT dan bisa menjaga dirinya, anak-anaknya, serta harta suaminya.
- 2) Wanita yang memiliki sifat sabar.
- 3) Senantiasa menjaga shalat 5 waktu secara khusyu.
- 4) Selalu menutup dan menjaga auratnya dengan baik.
- 5) Taat kepada suaminya, menghormatinya, mencintainya, menyayanginya.

¹¹Bungin Burhan, *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*, (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 121.

- 6) Bisa mengasuh dan mendidik anak-anaknya dengan baik agar menjadi anak yang soleh dan berbakti kepada orang tuanya.
- 7) Sanggup menasehati suami yang sedang lalai dari ibadah dengan cara yang santun dan bijak.
- 8) Memiliki prinsip hidup yang kuat. Ia tak mudah terpengaruh gaya hidup non islami.
- 9) Mampu menjaga pandangan matanya (penglihatannya) dan kehormatannya.
- 10) Bersikap wara'. Selalu mengkonsumsi yang halal, Ia tak mau mengkonsumsi makanan-makanan yang haram ataupun yang syubhat.

Demikian sebagian karakteristik muslimah yang shalihah. Dengan karakteristik tersebut ia akan menampakkan kecantikan bathin yang akan abadi dan takkan lapuk oleh penuaan seperti halnya kecantikan jasmani.

b. Pakaian dan perhiasan

Itidal (keserasian, keseimbangan) adalah salah satu cirri Islam. Pakaian dalam bentuk dan warnanya adalah simbol, tetapi hakikatnya menggambarkan suatu esensi karena pakaian yang dipilih oleh wanita atau pria harus memenuhi fungsinya. Pertama-tama berfungsi untuk menutup tubuh, kedua untuk melindungi dari panas dan dingin, dan ketiga agar tampil

bagus. Begitulah fungsi pakaian pada umumnya. Akan tetapi, muslimah harus melengkapinya dengan pakaian taqwa, “Dan pakaian taqwa itulah yang lebih baik”, (Al-A’raf:26)¹², dan dicelup dengan pemeliharaan dan penjagaan diri, “Celupan Allah, dan siapakah yang lebih baik celupannya selain Allah?” (Al-Baqarah:138)¹³.

Pakaian dan perhiasan wanita yang benar dan sesuai dengan tuntunan Allah dan Rasul-Nya memiliki syarat. Beberapa syarat yg perlu diperhatikan dalam berpakaian dan perhiasan muslimah yg sesuai dengan syari’at Islam, yaitu:

a) Menjaga keserasian dalam hiasan wajah, telapak tangan, tumit, dan pakaian.

Keserasian dalam berhiasan merupakan lawan dari berlebihan dan melampaui batas. Dalam berhias seyogyanya dipelihara tradisi wanita beriman diberbagai masyarakat, sehingga didalam perhiasan itu tidak ada yang mencolok dan menarik perhatian.

b) Dikenal oleh masyarakat.

Abdul bin Umar r.a. berkata, Rasulullah saw. Bersabda,

“Barang siapa yang memakai pkaian kemasyhuran di dunia, maka Allah akan memakaikan kepadanya pakaian

¹² Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Semarang: CV As-Syifa, 1999), hlm. 121.

¹³ *Ibid*, hlm. 16.

kehinaan pada hari kiamat, kemudian dinyalakan untuknya api neraka.” (HR Abu Daud)

Hadis ini mengisyaratkan kepada orang yang mengenakan pakaian yang menyimpang dari pakaian masyarakat Islam, dan bermaksud menarik perhatian manusia serta ingin menjadi masyhur.

c) Berbeda dengan pakaian laki-laki

Ibnu Abbas r.a. berkata, “Rasulullah saw. Melaknat laki-laki yang menyerupai wanita dan wanita yang menyerupai laki-laki.” (HR Bukhari)

Hadis ini mengingkari keserupaan secara keseluruhan dalam hal pakaian dan lainnya. Akan tetapi, dalam hal pakaian tidak diingkari jika sepotong pakaian wanita serupa dengan pakaian laki-laki. Sebab yang menjadi pegangan adalah keadaan umumnya, yaitu jika dilihat — meskipun dari jauh— seorang muslimah tidak menyerupai laki-laki.

d) Berbeda dengan apa yang menjadi identitas wanita kafir.

Larangan menyerupai wanita kafir tidak menafikkan adanya sepotong pakaian muslimah atau bentuk perhiasan yang sama dengannya. Yang dimaksud adalah keadaan umum muslimah yang apabila dilihat tidak menyerupai wanita kafir.

c. Keterlibatan wanita dalam kehidupan sosial

Kebebasan wanita dengan segala konsekwensinya, seperti harus bertemu dengan pria merupakan pola yang sudah ditetapkan oleh syariat dan sunnah Rasulullah SAW. Beliau sangat memahami peran wanita dalam mempermudah dan membantu berbagai usaha kebaikan. Namun kebebasan tersebut tidak lantas melalaikan mereka dari pelaksanaan tugas dan tanggung jawab terhadap rumah tangga dan anak-anaknya. Bahkan kiprahnya dalam kehidupan sosial akan membantu wanita dalam pematangan kepribadian agar mampu melaksanakan berbagai kegiatan yang membutuhkan perannya, baik menyangkut keperluan keluarga maupun masyarakat.

Sejak dahulu keikutsertaan wanita dalam aktivitas sosial dan pertemuannya dengan pria untuk tujuan baik, baik dengan sengaja maupun tidak sengaja sudah merupakan corak kehidupan yang umum dalam masyarakat muslim.

Secara garis besar keikutsertaan wanita diklasifikasikan dalam bidang umum dan khusus. Adapun bidang umum adalah:

- 1) Shalat jamaah.
- 2) Kegiatan majelis taklim dan pertemuan dengan para ulama.
- 3) Ke Baitullah untuk menunaikan ibadah haji dan umrah.

- 4) Sholat hari raya, menyaksikan acara-acara baik, mengikuti dakwah kaum muslimin atau permainan anak-anak Habsyah di pekarangan masjid.
- 5) Berperan di ruang pengadilan, baik dalam hal berperkar dengan pria atau wanita ataupun sebagai saksi.
- 6) Menangani urusan jenazah, seperti tazkiah, menyampaikan rasa belasungkawa atau santunan, sholat jenazah dan mengantarkan jenazah walaupun tidak sampai ke kuburan.
- 7) Berperan di medan jihad.
- 8) Berperan dalam bermubahalalah.

Adapun secara khusus: wanita dan pria bertemu atau bercakap-cakap ketika mengadakan kunjungan, jamuan makan, minta bantuan atau pertolongan, memberikan hadiah,

mengunjungi orang sakit, melaksanakan takziah dan mengucapkan belasungkawa atau santunan terhadap keluarga orang meninggal atau ketika di luar rumah, seperti ketika meminta fatwa, melakukan amar ma'ruf, melamar untuk menikah atau menjalankan profesi dan kegiatan politik.

d. Keluarga

Islam sebagai sebuah sistem yang mengatur seluruh aspek kehidupan, memiliki konsep mengenai keluarga (*al-ahwal asy-*

syakhshiyah). Di mana keluarga dalam Islam, tidak hanya berfungsi ke dalam keluarga itu sendiri (intern), tapi juga berfungsi keluar (ekstern). Inilah aspek atau fungsi strategis keluarga dalam Islam.

Fungsi intern keluarga yang pertama dan utama, adalah menciptakan keharmonisan pasangan yang akan menjadi cikal bakal keluarga bahagia dan sejahtera. Berangkat dari tujuan, visi dan misi yang dimiliki oleh pasangan suami istri dalam membina biduk rumah tangga. Dalam Islam, pernikahan dijalani dengan menjadikan Islam sebagai dasar dan pondasi bagi institusi kecil ini. Islam menyatakan bahwa, akad pernikahan merupakan *mitsaaqon gholiidzon* (ikatan yang kuat). Hal ini mendorong setiap pasangan untuk berupaya menjaga keutuhan rumah tangganya semaksimal mungkin, sebab akad ini disaksikan pula oleh keluarga, karib kerabat bahkan yang utama di hadapan Allah SWT yang kelak akan meminta pertanggungjawaban atas hal ini.

Pernikahan dalam Islam pun, adalah dalam rangka ibadah untuk menggenapkan setengah agama. Di mana, ada ladang-ladang pahala yang tidak tersedia bagi para pemuda pemudi yang masih lajang. Seorang istri yang menyediakan masakan bagi suami dan anak-anaknya, serta mencuci dan menyetrikakan bajunya, akan Allah SWT ganjar dengan

surganya. Sedangkan bagi seorang suami, ada dosa-dosa yang tidak bisa terhapus, kecuali dengan bersungguh-sungguh dalam mencari nafkah. Sakinah, mawaddah dan rohmah pun menjadi tujuan dan acuan bagi keluarga ini yang akan dicapai bersama.

Fungsi intern yang kedua adalah keluarga sebagai madrasah atau tempat pembelajaran anggota-anggotanya, terutama pendidikan yang dilakukan orangtua kepada putra-putrinya.

Dalam QS. At-Tahrim [66]:6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا فُؤَا أُنْفُسِكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ
مَلَائِكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا
وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu; penjaganya malaikat-malaikat yang kasar, yang keras, yang tidak mendurhakai Allah terhadap apa yang diperintahkan-Nya kepada mereka dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan.” [QS.At-Tahrim[66]:6]¹⁴

Dimaksudkan dari ayat ini, khususnya bagi para orangtua, untuk memberikan pembelajaran dan pendidikan agar anggota keluarga menjadi ulama (orang-orang yang berilmu) dan *muttaqien* (orang-orang yang bertakwa). Anak-anak tidak hanya pintar secara intelektual, tapi juga menjadi pribadi yang sholeh, penyejuk hati orangtua dan masyarakatnya. Ketakwaan ini sendiri, ditunjukkan dengan semangat seluruh anggota

¹⁴ Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya*, hlm. 448.

keluarga untuk taat pada ketentuan dari Allah SWT (Syari'at Islam). Anggota keluarga saling mendukung dan mengingatkan dalam kebaikan dan kebenaran. Rasa takut kepada Allah SWT mewarnai kehidupan keluarga ini, yang menghantarkan pada waro' (kehati-hatian dalam bertindak apakah sesuai dengan ridlo Allah SWT atau tidak).¹⁵

3. Citra perempuan dalam Islam

a. Penyabar

Sikap penyabar atau tabah dalam menghadapi segala bentuk penderitaan adalah anjuran agama dan pencerminan dari perilaku akhlak yang baik. Ada dua alasan yang membuat wanita secara kodrati harus bersikap sabar. Secara internal wanita memiliki sifat yang lemah lembut dan kekuatan fisik yang lebih lemah dibanding kaum pria. Karena itu, sikap sabar sejalan dengan sifat dan kodrat kewanitaannya, sehingga akan sangat membantu dalam menjalankan misi kewanitaan dan tugas-tugas sebagai istri dan ibu dari anak-anaknya.

Sedangkan secara eksternal realitas kehidupan rumah tangga tidaklah selalu manis dan indah. Pasti akan menghadapi berbagai cobaan sebagai bagian dari dinamika berumah tangga. Cobaan karena faktor ekonomi, sosial dan keluarga, sabar

¹⁵ Abu Syiqqah, Abdul Halim, *Kebebasan Wanita*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), hlm. 30.

dalam menerima musibah yang menimpa orang-orang yang kita kasihan dan lain sebagainya.

b. Memiliki rasa malu

Malu atau *al-haya* adalah salah satu sifat terpuji, yaitu malu terhadap diri sendiri, malu terhadap orang lain, juga malu terhadap Tuhan. Malu kepada Tuhan harus lebih utama.

Memiliki rasa malu itulah seorang wanita tidak akan melanggar aturan agama, aturan keluarga dan hati nuraninya. Orang yang memiliki rasa malu pertanda bahwa ia masih memiliki iman, sebagaimana di sabdakan Rasulullah bahwa, “Malu itu adalah bagian dari iman.”

Rasa malu berbuat salah harus dipupuk dan dikembangkan. Sebaliknya, membuang jauh-jauh rasa malu untuk berbuat kebaikan. Seorang wanita tidak boleh malu-malu untuk berbuat baik terhadap sesama makhluk ciptaan Allah.

Rasa malu adalah gambaran akhlak yang baik. Akhlak yang terpuji akan mampu memotivasi seorang wanita untuk menghindari diri dari segala bentuk perbuatan tercela menurut ajaran agama maupun tradisi masyarakat.

c. Sopan dan lembut saat bicara

Secara kodratnya, wanita adalah makhluk yang lembut, sehingga sudah seharusnya ia bersikap sopan dan bertutur kata

lembut. Perkataannya tidak saja bisa dimengerti namun juga sangat menyenangkan dan menyejukkan saat didengar.

Kata-kata juga bisa menjadi ukuran kecerdasan seseorang. Seseorang yang berpendidikan dan beragama dengan baik, biasanya akan selalu menjaga tutur kata dengan baik pula. Tutur kata yang baik menunjukkan dia adalah wanita solehah.

Ada pepatah melayu berbunyi: “Berpikir dahulu sebelum berkata agar terelak silang sengketa.” Artinya, jangan sembarang bicara, karena bisa menuai duka dan bencana dalam kehidupan.

d. Memiliki akhlak yang baik

Setiap wanita, hendaknya menghias diri dengan akhlak yang baik. Karena dengan akhlak yang baik, kehidupan rumah tangga akan dapat mendatangkan ketengan, ketentraman dan kebahagiaan, baik lahir maupun batin. Wujud dari akhlak yang

baik tersebut antara lain:

Berlaku jujur (bisa dipercaya),

Suka memaafkan (pemaaf),

Menjaga rahasia suami atau keluarga,

Tidak banyak bicara yang sia-sia,

Tidak suka menggunjing (ngerumpi),

Tidak mengadudomba orang lain,

Tidak gampang marah dan selalu sabar,

*Gemar berbaik sangka terhadap orang lain,
Rajin berbuat baik kepada sesamanya.*¹⁶

4. Citra kepribadian muslimah

Kepribadian muslimah, dalam arti umum, adalah seperangkat perilaku yang bersumber dari nilai-nilai dan ajaran islam yang etrcermin didalam kehidupan sehari-hari. Pada dasarnya semua umat islam berusaha sebisa mungkin menegakkan kepribadian muslim didalam kehidupan masyarakat. Kepribadian terutama lebih merupakan gejala kejiwaan, teteapi begitu ia diaktualisasikan maka pengejawantahanannya dapat dilihat didalam tindakan nyata disegala kehidupannya. Kepribadian juga merupakan hasil dari pembiasaan melakukan sesuatu. Dengan dasar pikiran ini maka kepribadian seorang muslimah adalah keseluruhan penampilan hidupnya dari pikiran, ucapan dan tindak-tanduknya didalam segala aspek kehidupan yang sesuai dengan nilai-nilai dan ajaran islam.

Sebagai seorang wanita (muslimah) disebut berkepribadian muslimah jika *pertama*, kehidupannya berpijak pada landasar agamanya dalam arti taat pada perintah Allah dan sekuat tenaga berusaha menghindari larangan-Nya. Ketundukan diri pada nilai-nilai dan ajaran islam hanya dapat diwujudkan manakala ia memahami aturan-aturan pokok agamanya. *Kedua*, menegakkan

¹⁶ Indra Hasbi, *Potret Wanita Shalehah*, (Jakarta: Penamadani, 2004), hlm.146.

niali-nilai dan ajaran islam di tengah-tengah masyarakat memerlukan keberanian dan lainnya. Tidak diragukan lagi bahwa dalam masyarakat kita yang majemuk sering kali kita tidak mampu menegakkan prinsip, karena pertimbangan *rikuh*, malu, bahkan kadang-kadang karena takut akan resikonya. Untuk menjadi orang-orang yang berkepribadian harus dilengkapi oleh keberanian menegakkan prinsip. Wanita muslim juga hendaknya tegar dalam memegang prinsip didalam rumah tangga, didalam lingkungan tempat bergaul dan ditengah-tengah masyarakat. *Ketiga*, menegakkan kepribadian akan berbenturan dengan kepentingan orang lain. Disini wanita muslimah diuji apakah ia betu-betul tidak begitu saja larut dengan lingkungan dimana ia berada. Terlalu banyak situasi yang memojokkan seorang wanita. Bahkan wanita dieksploitasi dan kadang-kadang didorong kearah yang akan merendahkan martabat mereka. Betapa berat perjuangan wanita untuk menjaga kepribadiannya yang selaras dengan ajaran islam.

Tetapi gejala ini telah ada sepanjang sejarah manusia. Artinya dalam semua peradapan wanita selalu diletakkan sebagai *obyek*.

Padahal agama islam memperlakukan wanita sebaliknya, sebagai subyek. Keempat, berperan atau tindaknya waita dalam menegakkan kepribadian juga sangat tergantung pada sikap kaum pria. Pria muslim yang taat pada ajaran islam mesti bisa mendudukan wanita pada tempatnya. Tetapi dalam kehidupan

sehari-hari kita jumpai kaum pria pun banyak yang menjadi faktor pendorong bagi rontoknya kepribadian wanita.

Dunia memang terlanjur “berpihak” kepada kaum pria, dan islam datang untuk menyejajarkan martabat kedua jenis kelamin manusia. Karena itu hampir semua ajaran islam tentang kewanitaan lebih bersifat *protektif* (perlindungan), misalnya tentang *aurat* dan pakaian, tentang pergaulan antar kelamin yang berbeda, bukan semata-mata mengekang wanita melainkan melindungi yang didasarkan pada pertimbangan kejiwaan dan naluri manusia.

Kelima, motivasi dasar untuk beribadah kepada Allah. Apapun yang dilakukan seorang muslimah dalam upaya menjaga kepribadiannya hendaknya motif utamanya adalah untuk beribadah. Kerena itu, misalnya wanita muslimah boleh saja “berpenampilan menarik”, bersolek atau apapun namanya, tetapi niatnya yang pertama dan utama adalah untuk mendekatkan diri kepada Allah. Tetapi jangan sekali-kali perhiasan yang kita pakai justru makin menjerumuskan kepada jurang kenestapaan kita sendiri. *Keenam*, dalam rangka pendidikan. Dalam kaitan ini saya berharap agar kepribadian juga memancarkan segi pendidikan bagi keluarga dan lingkungan kita. Keseluruhan penampilan wanita muslimah hendaknya berkaitan dengan pendidikan yang ditujukan kepada anak-anak kita dan juga lingkungan sekitar kita.¹⁷

¹⁷ *Ibid.*, hlm.112.

H. Metode Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah metode kualitatif bersifat deskriptif yang artinya penelitian ini dimaksudkan untuk memberi gambaran secara jelas tentang analisis semiotika iklan televisi pada tahun 2011, dimana dalam iklan-iklan tersebut menampilkan perempuan muslim sebagai model bintang iklan. Data yang digunakan dalam penelitian ini juga bukan merupakan data statistik melainkan data yang bersifat deskriptif, dengan kata-kata bukan angka.

b. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode semiotik. Metode semiotik pada dasarnya bersifat kualitatif interpretative yaitu sebuah metode yang memfokuskan dirinya pada 'tanda' dan 'teks' sebagai objek kajian, serta bagaimana peneliti 'menafsirkan; dan 'memahami kode' (*decoding*) dibalik tanda dan teks tersebut.¹⁸ Semiotik sangat penting untuk menjawab beberapa pertanyaan yang mendasar berkenaan dengan makna, bagaimana makna diangkat baik oleh pengiklan maupun penerima pesan.

¹⁸ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 263.

Dalam penelitian ini semiotik digunakan untuk mempelajari tanda-tanda, memahami makna dari iklan-iklan yang menampilkan perempuan muslim pada tahun 2011, diantaranya iklan teh Sari Murni, iklan Ever E250 IU, iklan Lian Teh Cap Pistol, iklan Purbasari sabun sirih dan iklan cat Dulux, serta menangkap makna yang ingin disampaikan pada audien. Peneliti memilih iklan-iklan tersebut karena iklan-iklan yang menjadi sample penelitian ini adalah iklan yang menggunakan model iklan perempuan berjilbab yang tayang tahun 2011 di televisi, namun juga terdapat di situs *www.youtube.com*, hal ini terkait dengan keterbatasan peneliti dalam menyediakan alat untuk merekam iklan tersebut dari televisi langsung. Sehingga melalui situs *www.youtube.com* peneliti mendapatkan iklan-iklan tersebut.

c. Obyek dan subyek penelitian

Obyek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pencitraan perempuan muslim yang terdapat dalam iklan televisi tahun 2011, dimana iklan tersebut menggunakan model iklan perempuan muslim yang mengenakan busana muslim dan jilbab.

Subyeknya adalah iklan teh Sari Murni, iklan Ever E250IU, iklan Liang Teh Cap Pistol, iklan Purbasari sabun sirih dan iklan cat Dulux. Dalam melakukan penelitian, peneliti akan

menginterpretasikan makna tanda-tanda yang digunakan dalam iklan dan memfokuskan pada adegan-adegan atau scene yang memiliki muatan atau makna pesan dan tanda-tanda pencitraan.

d. Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan mencatat kata-kata dan kalimat serta mengumpulkan gambar-gambar berisi adegan yang memiliki muatan atau makna pesan dan tanda-tanda pencitraan perempuan muslim. Iklan-iklan yang menjadi bahan penelitian adalah iklan yang menggunakan model perempuan muslim yang mengenakan pakaian muslim dan jilbab, yang didapat dari situs *Youtube.com* selama periode tahun 2011.

Iklan-iklan tersebut merupakan data dari penelitian ini.

e. Teknik analisis data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotika. Pendekatan yang digunakan untuk mengkaji iklan adalah kerangka analisis semiotik yang dikembangkan oleh Charles S. Peirce dengan teori segi tiga makna yang dikembangkannya.

Menurut Peirce, tanda ialah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indra manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain diluar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek. Objek atau acuan tanda adalah konteks social yang menjadi referensi

dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui *interpretant*. Jadi *Interpretant* ialah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya kesuatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.¹⁹ Hubungan ketiga unsure yang dikemukakan oleh Peirce ini yang disebut sebagai teori segitiga makna.

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:

- 1) Mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam iklan teh Sari Murni, iklan Ever E250IU, iklan Liang Teh Cap Pistol, iklan Purbasari sabun sirih dan iklan cat Dulux.
- 2) Menginterpretasikan satu persatu tanda yang telah diidentifikasi dalam iklan televisi tersebut.
- 3) Memaknai secara keseluruhan mengenai citra perempuan muslim dalam iklan-iklan tersebut, kemudian dikaitkan hubungannya dengan realitas sosial atau kebudayaan.

¹⁹ Fiske Jhon, *Introduction Studies*, dalam Kriyantono Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta:Kencana, 2009), hlm. 265.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini diuraikan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai latar belakang penelitian yang menyangkut mengenai iklan yang saat ini kenyataannya bukan hanya sekedar alat promosi semata, melainkan juga sebagai alat rekonstruksi realitas sesungguhnya dengan mengeksploitasi nilai-nilai yang dimiliki oleh sebuah produk, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian puataka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Perempuan dan Iklan

Bab ini membahas mengenai sinopsis iklan dan pencitraan perempuan dalam iklan.

BAB III Aspek dan Citra Muslimah dalam Iklan Televisi

Pada bab tiga merupakan hasil penelitian, terdiri dari pembahasan tentang aspek yang terdapat pada sosok perempuan muslim yang digunakan untuk memasarkan produk, dan citra perempuan muslim yang digambarkan atau ditampilkan dalam iklan televisi tahun 2011.

BABIV Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, saran yang diberikan terhadap masalah penelitian dan yang terakhir penutup.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan pendekatan semiotika terhadap tanda-tanda dalam iklan televisi yang menggunakan model perempuan muslim, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari keseluruhan iklan yang diteliti, hanya terdapat satu aspek perempuan muslim yang digunakan pengiklan untuk mempromosikan produknya, yaitu aspek pakaian. Pakaian muslim dan jilbab yang dikenakan perempuan muslim saat menjadi model iklan memiliki nilai jual tersendiri bagi pengiklan. Karena dengan keberadaan model yang menggunakan pakaian muslim dan jilbab menandakan bahwa produk yang diiklankan merupakan produk halal. Sehingga ini menjadi salah satu strategi pengiklan untuk mendapatkan simpati dan kepercayaan dari konsumen.
2. Dari semua model iklan perempuan muslim yang ditampilkan oleh kelima sampel iklan yang sudah diteliti, pengiklan mengemas perempuan muslim dengan beberapa citra perempuan dalam Islam, antara lain :

a. Citra sopan dan lembut saat bicara.

Dalam citra ini perempuan muslim ditampilkan sebagai sosok yang sopan dalam bertindak dan lembut saat berbicara. Seperti dalam iklan cat Dulux, iklan Teh Sari Murni, iklan Ever E, iklan Sabun Sirih Purbasari dan iklan Liang Teh Cap Pistol. Iklan-iklan ini menampilkan citra sopan dan lembut pada nada bicara perempuan muslim. Selain itu terdapat tanda lain yang menandakan bahwa perempuan muslim diicitrakan dengan citra sopan dan lembut saat bicara; yaitu pada iklan cat Dulux dan iklan Liang Teh Cap Pistol, perempuan muslim dicitrakan sopan melalui tanda tangan kanan. Pada iklan tersebut pengiklan mengekspos tangan kanan perempuan muslim yang digunakan untuk beraktifitas. Kemudian pada iklan Sabun Sirih Purbasari, perempuan muslim dicitrakan sopan dan lembut melalui tanda gesture tangan. Dengan menyatukan kedua telapak tangan menunjukkan kesopanan perempuan muslim dalam memberi salam pada pemirsa.

b. Citra akhlak yang baik.

Citra akhlak yang baik pada perempuan muslim terdapat pada iklan Ever E. Pada iklan ini citra akhlak yang baik ditandai

dengan dialog yang diucapkan remaja muslim sebagai berikut, “Biar ketutup, rasanya selalu cantik dari dalam”. Dari kata-kata ini mengandung makna bahwa memakai jilbab atau menutup aurat sadar ia lakukan sebagai wujud syukurnya terhadap kasih sayang-Nya. Dari sinilah tercermin akhlak seorang muslimah yang baik.

B. Saran

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

1. Untuk kedepannya, bagi perusahaan periklanan untuk lebih memperhatikan dampak dibalik segala hal yang ditampilkan dalam sebuah iklan. Baik dari segi alur cerita, penokohan maupun naskah cerita. Melihat iklan sebagai salah satu media yang dapat merubah reaitas sosial dimasyarakat. Memang kelihatannya sepele, namun periode iklan yang tayang setiap hari dan berulang-ulang dapat mempengaruhi alam bawah sadar penontonnya.
2. Untuk khalayak yang menonton iklan khususnya iklan media televisi dan cetak, agar lebih memahami suatu iklan agar tidak

mudah terjebak oleh *stereotype-stereotype* yang diciptakan oleh iklan.

C. Penutup

Tiada kata yang pantas penulis ucapkan kecuali puji syukur *Alhamdulillahirobbil`alamiin*. Segala puji bagi Allah Swt, Penguasa sekaligus Pengatur bumi dan segala isinya. Shalawat dan salam semoga tercurahlimpahkan kepada Nabi Muhammad Saw. Alhamdulillah berkat rahmat dan hidayah-Nya segala tantangan maupun rintangan dalam penyusunan skripsi yang berjudul *Citra Perempuan Muslim dalam Iklan Televisi Tahun 2011* telah selesai penulis kerjakan.

Penulis yakin di dalam pembuatan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan dari berbagai sisi. Hal itu terjadi karena penulis sendiri masih banyak kekurangan maupun kelemahan dan masih harus banyak belajar dan belajar.

Akhirnya hanya kepada Allah Swt penulis berserah diri dengan memohon petunjuk dan pertolongannya serta berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis khususnya. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih dan mohon maaf yang sebesar-besarnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Nova, Firsan, *Crisis Public Relations*, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2011).
- Istibsyaroh, *Hak-hak Perempuan Relasi Gender Menurut Tafsir Al-Sya'rawi*,
(Jakarta: Teraju, 2004).
- Badadu, J.S. dan Sultan Muhammad Zain, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta:
Pustaka Sinar Harapan, 1994).
- Liliweri Alo, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti,
1992).
- Kuswandi Wawan, *Komunikasi Massa (sebuah analisis isi media televisi)*, (Jakarta:
Rineka Cipta, 1996).
- Burhan Bungin, *Imaji Media Massa; Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan
Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*, (Yogyakarta: Jendela, 2001).
- Maximum Genderasi, *Miss V dan Tuan Media, Merecoki Feminisme*, (Yogyakarta:
Lingkar Media, 2010).
- Abu Syiqqah, Abdul Halim, *Kebebasan Wanita*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997).
- Indra Hasbi, *Potret Wanita Shalehah*, (Jakarta: Penamadani, 2004).
- Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2006).
- Fiske Jhon, "Introduction Studies", dalam Kriyantono Rachmat, *Teknik Praktis Riset*

Komunikasi, (Jakarta:Kencana, 2009).

Schiffman Leon dan Leslie Lazar Kanut, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, (Jakarta: PT. Indeks, 2008).

Syaikh Abdul Wahhab, *Panduan Berbusana Islami*, (Jakarta: Almahira, 2007).

Ogilvy, David, “Pengakuan Orang Iklan”, dalam Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana, 2008).

Bungin Burhan, *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*, (Jakarta: Kencana, 2001).

Departemen Agama, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Semarang: CV As-Syifa, 1999).

Internet

Ashim bin Musthafa, “Fikih Menggunakan Tangan Kanan”,

<http://almanhaj.or.id/content/2632/slash/0/fikih-menggunakan-tangan-kanan>.

Gumelar, Agung, *Mengetahui Sifat Manusia dari Warna Favorit*,

<http://forum.vivanews.com/aneh-dan-lucu/176164-mengetahui-sifat-manusia-dari-warna-favorit.html>.

Wijanarko, Lizard, *Kontribusi Warna Bagi Kehidupan dan Karya Desain*

Komunikasi Visual, [http://www.ahlikesain.com/kontribusi-warna-bagi-](http://www.ahlikesain.com/kontribusi-warna-bagi-kehidupan-dan-karya-desain-komunikasi-visual.html)

[kehidupan-dan-karya-desain-komunikasi-visual.html](http://www.ahlikesain.com/kontribusi-warna-bagi-kehidupan-dan-karya-desain-komunikasi-visual.html).

Abu Muawiah, *Keutamaan Kanan dari pada Kiri*, <http://al-atsariyyah.com/keutamaan-kanan-daripada-kiri.html>.

