

ABSTRAK

ANALISIS RESEPSI PEREMPUAN MUSLIM TERHADAP KOMODIFIKASI PENGUNAAN JILBAB DALAM IKLAN WARDAH VERSI *TRUE COLORS-DEWI SANDRA*

Oleh:
INDHIE FEBRIANTI HERLINA
1210862016

Pembimbing:
Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom
Alna Hanana, S.I.Kom, M.Sc

Di Indonesia, Jilbab memiliki pengertian sebagai kain lebar yang dipakai perempuan muslim untuk menutupi kepala dan leher sampai dada. Dari perkembangan budaya dan waktu, dulu perempuan berjilbab terdiskriminasi sekarang jilbab sudah diterima oleh masyarakat. Bahkan, jilbab berubah menjadi *trend fashion*. Jilbab sebagai bagian dari *trend fashion*, juga dimanfaatkan oleh iklan untuk menarik konsumen. Iklan tersebut biasanya menarik perhatian konsumen perempuan yang mengkonsumsi produk-produk kecantikan, seperti produk kosmetik salah satunya iklan yang menggunakan jilbab sebagai daya tarik adalah iklan produk Wardah. Iklan Wardah adalah *pioneer* dengan model berjilbab hingga kini diikuti oleh produk-produk pesaing

Penelitian bertujuan untuk melihat cara pandang khalayak terhadap penggunaan jilbab yang ditampilkan dalam iklan Wardah *versi True Colors Dewi Sandra* dengan teori Analisis resepsi Stuart Hall. Penonton sebagai khalayak aktif tentu bertindak juga sebagai penghasil makna. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma kritis. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik mewawancarai lima perempuan muslim yang memiliki usia, pekerjaan, dan latar belakang yang berbeda.

Hasil penelitian menunjukkan resepsi perempuan muslim terbagi menjadi tiga yaitu *dominant hegemonic position*, yaitu informan terpapar oleh media dan menerima makna dari sebuah pesan dan menyadikannya kembali sesuai dengan makna yang dimaksud oleh pengirim. Posisi kedua yaitu *negotiated position*, bahwa informan memahami hampir sama dengan yang di definisikan oleh pengirim namun melakukan beberapa pengecualian dalam penerapannya. Posisi ketiga adalah Oposisi yakni informan menolak makna pesan yang dimaksudkan dan menggantinya dengan cara berpikir mereka sendiri. Dua informan yang berada pada *dominant hegemonic position*. Dua informan berada pada *Negotiated position*, dan hanya satu informan yang berada pada posisi Oposisi. Pemaknaan beragam oleh perempuan muslim terjadi karena berbagai macam faktor. Salah satu faktor yang menjadi unit analisis adalah faktor konsumsi media dan latar pendidikan informan terpilih.

Kata kunci : Komodifikasi, Jilbab, Iklan, Analisa Resepsi, Studi Kritis

ABSTRACT

ANALYSIS OF RECEPTION MUSLIM WOMEN AGAINST THE COMMODIFICATION OF THE USE OF HIJAB IN THE AD WARDAH VERSION OF TRUE COLORS DEWI SANDRA

By :
INDHIE FEBRIANTI HERLINA
1210862016

Supervisor :
Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom
Alna Hanana, S.I.Kom, M.Sc

In Indonesia, the Hijab has a definition as wide cloths used by Muslim women to cover their head and neck to chest. As time goes by, previously veiled women discriminated, now the veil has been accepted by the society. In fact, the veil turned into a fashion trend. Hijab as part of a fashion trend, also used by advertising to attract consumers. They usually attract the attention of female consumers who consume beauty products, such as cosmetic products one ad that uses the veil as an appeal is Wardah product advertisement Wardah is a pioneer of the advertisement that using model with hijab until now followed by the competitors. The uses of the hijab itself is a form of obedience upon the teachings of the religion. But on the other hand, hijab has become the fashion trends today.

The research aims to see the way audience's point of view towards the uses of veil shown in Wardah advertisement version of True Colors Dewi Sandra with reception Analysis theory by Stuart Hall. The audience as active audiences certainly acted also as producers of meanings. The research was conducted using qualitative approach and critical paradigm. Data collection is done by interviewing five Muslim womens who have different age, occupations, and backgrounds.

The result of this research shows that the reception of Muslim women divided into three. There are dominant hegemonic position, the informant exposed by the media and received the meaning of a message and accordance with the meaning intended by the sender. The second position is negotiated position, that the informant understands almost the same as that defined by the sender but do some exceptions in its application. The third position is the Opposition that the informant refused the intended meaning of the message and replacing it with their own way of thinking. The various meaning by Muslim women happened because of various factors. One factor that becomes the unit of analysis is a media consumption factor and the educational backgrounds of selected informant.

Keywords : Commodification, Hijab, Advertisement, Analysis of Reception, Critical Studies