

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia sehingga banyak ditemui perempuan muslim Indonesia menggunakan jilbab, sejenis penutup kepala untuk menutupi aurat mereka dan sekaligus sebagai penanda bahwa mereka adalah seorang muslimah (www.republika.co.id). Jilbab adalah pakaian yang wajib hukumnya di kalangan perempuan muslim. Di Indonesia, Jilbab memiliki pengertian sebagai kerudung lebar yang dipakai wanita muslim untuk menutupi kepala, leher sampai dada (<http://kbbi.web.id/jilbab>). Pada zaman orde baru pemerintah melarang penggunaan jilbab di instansi maupun di sekolah. Pasca reformasi perempuan muslim mulai mendapatkan kebebasannya dalam menggunakan jilbab, sehingga pada saat ini mudah sekali menemukan perempuan berjilbab di lingkungan masyarakat Indonesia.

Perempuan berjilbab memiliki potensi diterima oleh masyarakat dari perkembangan budaya, dan seiring perkembangan waktu penggunaan jilbab berubah menjadi sebuah fashion (www.vemale.com). Perkembangan ini tidak terlepas dari peran media massa yang banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari seperti surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop. Menurut Hidayat (2011:9) Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audiens* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibandingkan dengan jenis komunikasi lainnya adalah bisa

mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media mampu menyebarkan pesan seketika pada waktu yang tak terbatas.

Media massa tersebut memberi ide dan gagasan pada perempuan muslim untuk memakai jilbab seperti yang dikenakan oleh publik figur yang sering muncul di media massa. Hal ini karena media massa memiliki kekuatan untuk mengonstruksikan realitas. Pada umumnya sebaran konstruksi sosial media massa menggunakan model satu arah, di mana media menawarkan informasi sementara konsumen media tidak memiliki pilihan lain selain mengonsumsi informasi itu (Effendy, 1995:20).

Efek pesan dari komunikasi massa meliputi efek kognitif (penambahan wawasan), efek afektif (perasaan), dan efek behavioral (perilaku) (Ardianto dkk 2007:52). Dari semua media komunikasi massa yang ada, televisi lah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia, karena karakteristik media televisi itu sendiri, yakni dapat didengar sekaligus dapat dilihat (audiovisual). Televisi menjadi media yang lebih efektif dalam penyampaian pesan-pesannya, dibandingkan dengan media-media lainnya karena kelebihan karakteristik televisi. Televisi juga memiliki pengaruh untuk menciptakan *trend* yang kemudian diikuti oleh banyak orang. Salah satu *trend* yang tengah berkembang di Indonesia yaitu *trend* jilbab, hal ini terlihat dari banyaknya bentuk jilbab yang ditampilkan dengan menarik dan *fashionable* (www.ladies.id).

Demikian halnya dalam lingkup periklanan, media massa telah menjadi alat yang berperan kuat dalam dinamika perdagangan global. Berbagai macam iklan ditampilkan dengan kemasan yang sekreatif mungkin yang senantiasa dapat

menarik dan merebut perhatian masyarakat. Iklan merupakan cara yang efektif bagi media untuk dapat mempengaruhi khalayak (Widyatama, 2009:99)

Pertumbuhan belanja iklan di akhir tahun 2015 bergerak positif dengan angka pertumbuhan sebesar 7%, dan mencapai angka 118 triliun. Pada kuartal empat 2015, belanja iklan televisi (TV) dan media cetak meningkat sebesar 17 persen dibandingkan dengan pada kuartal empat tahun 2014 (<http://www.antaraneews.com>). Data tersebut memperlihatkan bahwa produsen/pemasar saat ini masih menjadikan televisi sebagai media yang utama untuk beriklan. Dampak hal tersebut, masing-masing produsen/pemasar dengan dibantu oleh orang-orang dari periklanan berlomba-lomba untuk membuat iklan dengan banyak cara se-kreatif mungkin agar iklan yang tayang di televisi tersebut dapat dengan cepat memainkan benak konsumen yang akan berujung kepada pembelian produk yang diiklankan.

Keberadaan perempuan dalam iklan menjadi sebuah perdebatan yang tidak pernah henti ketika perempuan ditampilkan menjadi simbol-simbol untuk menciptakan citra tertentu. Bagi para praktisi periklanan, keberadaan perempuan dalam iklan adalah sesuatu yang tak terhindarkan. Busby dan Leichthy (dalam Santi, 2012:6) mengatakan bahwa tubuh perempuan digunakan sebagai simbol untuk menciptakan citra produk tertentu, atau paling tidak berfungsi sebagai latar dekoratif suatu produk. Tubuh perempuan tampil sebagai simbol keindahan produk, keanggunan, kenikmatan minuman dan lain sebagainya. Bagi sebagian orang, penggunaan tubuh perempuan sebagai simbol merupakan upaya komodifikasi produk, sementara bagi lainnya, khususnya para praktisi iklan, hal ini adalah sebuah keharusan karena dibutuhkan untuk memperkuat daya jual

sebuah produk. Maka tidak heran jika banyak para pengiklan yang menggunakan perempuan sebagai tokoh utama dalam produk yang diiklankan dan konsumen perempuan menjadi konsumen yang paling banyak diminati oleh para produsen dalam memasarkan produknya.

Kecantikan dan penampilan fisik perempuan adalah hal yang saling berhubungan dan hampir tidak dapat dipisahkan (Santi, 2012: 11) Hal ini diperkuat dengan tampilan isi media yang menggambarkan kecantikan perempuan dengan menampilkan bentuk fisik yang indah. Perempuan merupakan objek yang tepat untuk menggambarkan kecantikan, karena dianggap memiliki bagian tubuh dengan nilai estetika yang tinggi. Iklan televisi maupun sinetron menggambarkan perempuan dengan tubuh langsing, berambut panjang, kulit mulus dan putih yang didukung dengan pakaian yang menonjolkan bentuk tubuh sebagai kecantikan ideal (Santi, 2012:11).

Perempuan dengan dandanan tertutup dalam hal ini perempuan berjilbab tanpa disadari tidak bisa menghindar dari produsen iklan. Mulai dari jilbab, celana, sepatu dan lain sebagainya telah menjadi bagian dari *fashion*. Penutupan seluruh tubuh perempuan pada hakikatnya bisa dilihat sebagai perlawanan terhadap upaya menjadikan tubuh kaum perempuan sebagai objek industrialisasi. Ide kebebasan perempuan telah disalahgunakan untuk memuaskan produsen dalam industri kecantikan. Namun para industri kreatif telah mengemasnya dalam balutan yang indah melalui iklan-iklannya untuk membantu produsen menawarkan produknya (Santi, 2012:8).

Produsen iklan dengan menampilkan iklan model berjilbab mulai membuka target pasar yang baru seperti konsumen perempuan muslim. Produsen

berusaha mempengaruhi konsumennya melalui iklan yang dikemas kreatif yang lama-kelamaan pengaruh media tersebut dapat membentuk suatu budaya baru. Iklan tersebut sama-sama menargetkan perempuan muslim dalam memasarkan produknya, dengan harapan ketika menampilkan model berjilbab produk mereka lebih laku di pasaran dan mendapatkan keuntungan. Wardah sebagai iklan kosmetik dengan menampilkan model berjilbab, menampilkan konsep kecantikan yang berbeda dengan iklan kosmetik lainnya. Penggunaan jilbab sendiri merupakan sebuah kewajiban dalam agama Islam namun disisi lain, jilbab telah menjadi *trend fashion* masa kini. Media secara perlahan menjadikan perempuan muslim sebagai objek komodifikasi.

Berawal dari inilah kemudian peneliti melakukan pengamatan awal terhadap iklan-iklan yang tayang di televisi. Hasilnya saat ini banyak tayangan iklan di televisi yang menampilkan model berjilbab, salah satunya yang paling sering peneliti temui yaitu iklan Wardah. Wardah menampilkan sesuatu yang berbeda dengan standar kecantikan dalam iklan pada umumnya. Iklan Wardah menggambarkan kecantikan dengan sederhana namun mampu memberikan inspirasi dan tetap anggun untuk dilihat.

Iklan sudah menjadi bagian dari budaya populer yang dikomodifikasi menjadi komoditas budaya atau industri budaya sehingga batasan antara *high culture* dan *low culture* menjadi semakin cair. Komoditas dan konsumsi menjadi lebih demokratis dalam arti siapapun bisa mengakses selama ada uang untuk itu. Membahas tentang komodifikasi, maka tidak akan lepas dengan istilah kapitalisme. Komodifikasi sendiri menurut perbendaharaan kata dalam istilah *Marxist* (Mosco, 2009) adalah suatu bentuk transformasi dari hubungan, yang

awalnya terbebas dari hal-hal yang sifatnya diperdagangkan, menjadi hubungan yang sifatnya komersil. Komodifikasi seringkali disamakan dengan komersialisasi walau sebenarnya pengertiannya beda tipis. Bila komodifikasi merujuk pada semua nilai tukar, komersialisasi lebih merujuk pada nilai tukar ekonomi. Menurut Santi (2012:7)

Lebih jauh, Mosco (dalam Halim, 2013:48) menjelaskan bahwa bentuk komoditas di dalam komunikasi ada dua, yaitu komodifikasi isi media dan komodifikasi *audiens*. Isi pesan atau produk atau kreasi media adalah bentuk komodifikasi yang utama. Kumpulan informasi dan data yang tidak bermakna pada awalnya kemudian diolah sedemikian rupa oleh media untuk mendapatkan nilai tukar. Penggunaan jilbab yang tampak dalam iklan merupakan isi media dan menjadi objek komodifikasi karena sebelumnya penggunaan jilbab ini bebas dari nilai dagang dan merupakan sebuah kewajiban dalam agama Islam kemudian berubah menjadi nilai komoditi.

Objek penelitian ini adalah iklan Wardah versi *True Colors - Dewi Sandra*, karena semua iklan produk Wardah konsisten sejak pertama tayang menampilkan model yang menggunakan jilbab sampai saat ini. Di samping itu iklan Wardah adalah *pioneer* iklan dengan model berjilbab hingga kini diikuti oleh produk-produk pesaing. Iklan kosmetik wardah juga merupakan iklan kosmetik pertama yang menggambarkan bawasannya cantik tidak hanya digambarkan dengan pakaian terbuka, tubuh yang langsing atau sexy seperti kebanyakan iklan produk kecantikan yang lain.

Hasil observasi awal yang peneliti lakukan dengan menonton semua iklan Wardah di televisi maupun yang telah diunggah di *youtube* dapat dilihat bahwa

iklan Wardah versi *True Colors-Dewi Sandra* menampilkan beberapa model dengan latar belakang profesi yang berbeda namun konsisten menggunakan jilbab. Peneliti tertarik melihat cara pandang khalayak terutama perempuan muslim terhadap penggunaan jilbab yang ditampilkan dalam iklan ini. Penonton sebagai khalayak aktif tentu bertindak juga sebagai penghasil makna. Frekuensi menonton perempuan muslim turut mempengaruhi cara pandang penonton dalam merespsi isi pesan yang ditampilkan oleh media. Hal ini terjadi karena pengulangan dalam penyampaian pesan iklan merupakan suatu strategi yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Belch, 2001:165). Apa yang terjadi ketika penonton perempuan muslim menerima tersebut secara terus-menerus. Apakah penonton tersebut dominan *reading*, *negosiasi*, atau *oposisi*. Analisis resepsi dalam hal ini, digunakan untuk mengetahui pemaknaan yang penonton iklan Wardah versi *True Colors-Dewi Sandra* dapatkan dari tayangan iklan tersebut.

Dalam penelitian ini, yang menjadi informan peneliti adalah perempuan muslim di kota Padang. Alasan pemilihan informan karena menurut hasil observasi yang peneliti lakukan peneliti menemui mayoritas perempuan muslim di kota Padang memakai jilbab. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, dengan judul “Analisis Resepsi Perempuan Muslim Terhadap Komodifikasi Penggunaan Jilbab Dalam Iklan Wardah versi *True Colors-Dewi Sandra*”

1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

Bagaimana resepsi perempuan muslim terhadap komodifikasi penggunaan jilbab oleh iklan TV Wardah versi “*True Colors-Dewi Sandra*”?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan di rumusan masalah yaitu:

1. Mengetahui frekuensi informan dalam mengonsumsi Media
2. Mendeskripsikan resepsi yang didapat perempuan muslim terhadap komodifikasi penggunaan jilbab oleh iklan TV Wardah versi “*True Colors-Dewi Sandra*”
3. Mendeskripsikan posisi resepsi Muslimah dari Komodifikasi penggunaan jilbab dalam iklan TV Wardah versi “*True Colors-Dewi Sandra*”

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat menambah referensi bagi mahasiswa FISIP Universitas Andalas khususnya program studi Ilmu Komunikasi mengenai kajian analisis resepsi terutama pada iklan televisi. Selain itu penelitian juga diharapkan dapat menjadi bahan dalam penelitian selanjutnya mengenai periklanan pada khususnya dan komunikasi pada umumnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan dengan adanya penelitian ini akan menjadi pertimbangan bagi masyarakat untuk lebih kritis dalam memilih dan menyaring semua pesan yang disampaikan oleh media massa.