

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Mengendarai sepeda motor *matic* berwarna *tosca*, Anisa Rahma yang mengenakan hijab senada dengan warna sepeda motornya pergi bersama dengan kedua temannya yang mengendarai sepeda motor *matic* berwarna putih dengan kombinasi coklat. Kedua temannya pun mengenakan hijab berwarna coklat muda dan *tosca*. Kemudian di *scene* berikutnya, Anisa Rahma dengan kedua teman lainnya yang berasal dari grup band *Voice of Baceprot* – grup band yang anggotanya menggunakan hijab dan merupakan band yang beraliran metal dari Garut – sedang memainkan peralatan band yang berada seperti di sebuah bengkel motor. Anisa memainkan keyboard, sedangkan kedua temannya memainkan drum dan gitar.

Di *scene* berikutnya ada seorang perempuan berhijab cream yang sedang berlatih tinju di atas tembok hitam seperti tembok pembatas. Lalu muncul di *scene* berikutnya perempuan dengan hijab berwarna *tosca* sedang melakukan *jogging* di jalan yang dimana kanan kirinya terdapat rerumputan dan pohon. Ia juga melakukan kegiatan senam di tengah rerumputan. Pada *scene* hampir akhir, Revin Chairani sedang memainkan skateboard di *skatepark*. Tak berbeda dengan pemeran perempuan lainnya, Revin Chairani pun menggunakan hijab berwarna *tosca* saat sedang memainkan skateboard-nya.

Itulah gambaran mengenai iklan “Hijab *Fresh - Fresh Hand & Body Lotion* versi “Bebas PeDe”” yang diluncurkan pada

tahun 2017. Penggunaan warna *tosca* ditujukan sebagai simbol dari warna kemasan produk ini. Iklan ini menjadi menarik karena pemilihan beberapa *setting* lokasinya berada di sebuah bengkel dan atas sebuah tembok. Selain itu, adanya kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pemeran iklan tersebut merupakan kegiatan-kegiatan yang bagi sebagian masyarakat tidak biasa dilakukan oleh perempuan.

Iklan ini juga menunjukkan bahwa perempuan-perempuan yang menjadi pemeran tersebut adalah perempuan Muslim, yang ditunjukkan dengan pemakaian hijab. Hal ini semakin menarik mengingat perempuan-perempuan Muslim tersebut memainkan peran-peran yang dimana bagi sebagian masyarakat Indonesia, kegiatan-kegiatan tersebut identik dengan kegiatan laki-laki. Kegiatan tersebut yakni, olahraga *jogging*, tinju, bermain *band*, dan bermain *skateboard*.

Problematika konsep ideologi *gender* yang telah terinternalisasi dalam akumulasi ruang dan waktu yang amat panjang di masyarakat, yang kemudian menghasilkan semacam wacana standarisasi pelabelan antara laki-laki dan perempuan dalam konteks sosial (Kasiyan, 2008 : 52). Atau dalam istilah lain, adanya sebuah konsep stereotip *gender* laki-laki dan perempuan, secara sosial. Dalam hal ini, segala yang dianggap “pantas” dan “biasanya” diekspresikan oleh perempuan atau laki-laki, kemudian dikenal dengan sifat stereotip perempuan (*femininity stereotype*) dan laki-laki (*masculinity stereotype*) (Kasiyan, 2008 : 52).

Pelabelan ini juga terjadi pada umat Muslim. Munculnya stereotip ini menyebabkan ketidakadilan yang terjadi antara laki-

laki dan perempuan. Dimana laki-laki ditempatkan berada di atas perempuan. Dari stereotip ini juga menciptakan citra bahwa laki-laki itu memiliki sifat maskulin sedangkan perempuan itu feminim.

Dalam agama Islam, perbedaan gender tersebut juga terjadi. Munculnya ketidakadilan terhadap perempuan dengan dalih agama disebabkan karena adanya implementasi yang salah dari ajaran agama tersebut yang disebabkan oleh pengaruh faktor sejarah, lingkungan budaya dan tradisi yang patriarki di dalam masyarakat, sehingga menimbulkan sikap dan perilaku individual yang secara turun temurun menentukan status kaum perempuan dan ketimpangan gender tersebut. Hal inilah yang kemudian menimbulkan mitos-mitos salah yang disebarkan melalui nilai-nilai dan tafsir-tafsir ajaran agama yang keliru mengenai keunggulan kaum lelaki dan melemahkan kaum perempuan (Maslamah dan Muzani, 2014 : 280).

Adapun pandangan dasar atau mitos-mitos yang menyebabkan munculnya ketidakadilan terhadap perempuan yakni yang pertama keyakinan bahwa perempuan diciptakan dari tulang rusuk laki-laki, sehingga perempuan dianggap sebagai makhluk kedua yang tidak akan mungkin ada tanpa kehadiran laki-laki. Karena keberadaan perempuan hanya dianggap sebagai pelengkap dan diciptakan hanya untuk tunduk di bawah kekuasaan laki-laki. Yang kedua, keyakinan bahwa perempuan sebagai sumber dari terusnya manusia (laki-laki) dari surga, sehingga perempuan dipandang dengan rasa benci, curiga, jijik, bahkan lebih jauh lagi perempuan dianggap sebagai sumber malapetaka (Maslamah dan Muzani, 2014 : 280-281).

Oleh karena pandangan-pandangan tersebut, maka para penganut agama Islam - khususnya Islam tradisional/ortodoks – tetap bersikeras bahwa perempuan tetap berada di sektor domestik, tidak boleh muncul di sektor publik. Laki-laki tidak bisa dan tidak boleh memasuki ruang privat atau domestik, dan perempuan juga tidak boleh masuk publik. Ini dianggap kesetaraan gender yang ditahbiskan oleh Islam. Ini adalah pandangan yang umumnya dipegang oleh otoritas tradisional yang menggunakan agama untuk membenarkan subordinasi perempuan, dan memicu kebencian terhadap mereka yang menawarkan pandangan alternatif tentang hak-hak perempuan (Arimbi, 2009 : 57-58).

Mereka juga menganggap bahwa perempuan Muslim itu adalah perempuan yang pandai memasak, pandai merawat diri, lemah lembut, atau keyakinan bahwa perempuan adalah makhluk sensitif, emosional, selalu memakai perasaan. Sebaliknya seorang laki-laki sering dilukiskan berjiwa pemimpin, pelindung, kepala rumah tangga, rasional, tegas dan sebagainya (Maslamah dan Muzani, 2014 : 276). Sehingga perempuan dianggap tidak akan bisa bersanding apalagi lebih dari laki-laki. Seperti yang dikatakan oleh Tanya Gulevich (2004 : 102), sebagai berikut.

On the one hand it is true that in many Muslim societies women have fewer freedoms and opportunities, less power, and lower status than men.

Di satu sisi memang benar bahwa di banyak masyarakat Muslim wanita memiliki kebebasan dan kesempatan lebih sedikit, lebih sedikit kekuatan, dan status lebih rendah daripada pria.

Keterbatasan akan kebebasan dan kesempatan ini juga terjadi di Indonesia pada saat pemilihan umum (Pemilu) pada tahun 1999. Dimana banyak terjadi perdebatan atas terpilihnya Megawati Soekarnoputri sebagai presiden Indonesia. Di tingkat politik, PPP (Partai Persatuan Pembangunan, Partai Persatuan Pembangunan) bahkan mengeluarkan fatwa (pernyataan agama) bahwa “hanya seorang pria Muslim yang memenuhi syarat untuk menjadi presiden” (Arimbi, 2009 : 27). Menurut mereka, perempuan itu tidak pantas menjadi seorang pemimpin, karena sebagai seorang pemimpin dibutuhkan ketegasan, keberanian, pemikiran yang rasional. Dimana sifat-sifat tersebut dianggap hanya dimiliki oleh laki-laki.

Perempuan dibatasi dalam hampir segala aspek kehidupannya, seperti berpendapat dan berkegiatan. Dalam sebuah karya yang ditulis oleh Abidah, “Geni Jora” tahun 2004, menggambarkan perjalanan seorang gadis bernama Jora, putri seorang kyai terkenal, bergerak di antara dunia pesantren di Jawa Timur hingga daerah di Timur Tengah dan bagian utara Afrika. Dimana dia sebagai peranakan Arab (keturunan Arab dan Indonesia asli), tinggal di 'harem' Jora dan Lola (saudara perempuannya) terisolasi dari anak-anak lain di lingkungan itu, karena hanya Prahara (saudara laki-laki Jora) yang diizinkan bermain di luar tembok rumah (Arimbi, 2009 : 156). Yang artinya, hanya anak laki-laki yang diperbolehkan bereksplorasi di dunia luar.

Adanya sifat maskulin dan feminin, juga diidentikkan dengan jenis kelamin tertentu. Sifat maskulin (maskulinitas) diidentikkan sebagai karakteristik dari laki-laki, sedangkan sifat

feminin (femininitas) diidentikkan sebagai karakteristik dari perempuan. Dzuhayatin dalam Muthali'in (2001 : 29) mengemukakan sifat feminin meliputi sifat emosional, lemah lembut, tidak mandiri, dan pasif, sedangkan maskulin mencakup sifat rasional, agresif, mandiri, dan eksploratif. Padahal, maskulinitas dan femininitas hanya ada sebagai bentuk dari konstruksi sosial budaya. Menurut MacInnes dalam Beynon (2002 : 8) :

Gender, together with the terms of masculinity and femininity, is an ideology people use in modern societies to imagine the existence of differences between men and women on the basis of their sex where, in fact, there is none... [it is something] we imagine to exist and which is represented to us in material form through the existences of the two sexes, male and female.

Gender, bersama dengan istilah maskulinitas dan femininitas, adalah ideologi yang digunakan orang dalam masyarakat modern untuk membayangkan keberadaan perbedaan antara laki-laki dan perempuan berdasarkan jenis kelamin mereka di mana, pada kenyataannya, tidak ada... [itu adalah sesuatu] yang kita bayangkan ada dan yang diwakili kepada kita dalam bentuk materi melalui keberadaan dua jenis kelamin, laki-laki dan perempuan.

Maskulinitas dan femininitas tidak ditentukan berdasarkan jenis kelamin, tetapi kedua sifat itu bersifat fleksibel. Yang artinya, ada versi maskulinitas laki-laki dan perempuan, begitu juga sebaliknya, ada versi femininitas perempuan dan laki-laki.

Menurut Geert Hofstede dalam Wibowo (2013 : 158), maskulinitas merupakan *sex roles* yang berkaitan dengan nilai kesuksesan laki-laki yakni uang dan sesuatu yang dominan dalam masyarakat. Hofstede juga melaporkan suatu temuan bahwa budaya maskulin memiliki motivasi tinggi untuk mencapai sesuatu, kerja merupakan pusat kehidupan mereka, menerima keterlibatan koleganya dalam kehidupan pribadi mereka, memiliki tekanan tinggi dalam pekerjaannya, memiliki nilai yang lebih besar pada perbedaan laki-laki dan perempuan dalam posisi yang sama, dan menunjukkan pengakuan, kemajuan, serta tantangan lebih penting dalam kepuasan kerja mereka.

Sifat maskulin dan feminin ini juga biasanya digambarkan dalam iklan-iklan di media massa. Tujuan iklan yang semula sebagai elemen pelengkap sistem industrialisasi dan kapitalisme, kini menjadi salah satu instrumen paling vital, karena memiliki kekuatan dahsyat untuk membujuk nafsu dan hasrat (*desire*) konsumen terhadap produk barang maupun jasa, di masyarakat melalui serangkaian asosiasi-asosiasi ideologi citra yang dibangunnya (Kasiyan, 2008 : 2). Tanpa disadari, bahwa dari waktu ke waktu, politik bujuk rayu yang diperankan oleh iklan di media massa guna kepentingan membangun ideologi citra atas produk yang ditawarkannya itu, kerap kali menggunakan sistem tanda atau bahasa yang banyak bersinggungan dengan nilai-nilai atau ideologi tertentu yang cenderung destruktif di masyarakat, sehingga tak jarang mengundang banyak kritik dan hujatan (Kasiyan, 2008 : 3).

Perempuan Muslim dalam iklan juga digambarkan dengan sifat femininnya. Seperti pada iklan Citra *Pearly White*

versi Wajah Halus dan Bersinar Secantik Mutiara yang dirilis tahun 2015. Di mana, ada seorang perempuan Muslim – ditandai dengan pemakaian hijab – sedang menghias sebuah *cake*. Dia memiliki sebuah toko kue yang baru saja dibuka. Sebelum toko itu dia buka, dia sedang mempersiapkan sebuah kue yang sedang dihiasnya.

Gambar I.1

Iklan Citra *Pearly White* “Wajah Halus dan Bersinar Secantik Mutiara”



Sumber : Youtube Cantik Citra

Dalam iklan Wardah versi *Girls Day Out*, pemeran utamanya yang merupakan perempuan Muslim, digambarkan sedang berdandan sebelum memulai aktivitas bersepedanya. Kemudian ia berdandan lagi sebelum bertemu dengan teman-temannya. Ia berdandan lagi saat akan menjaga seorang anak di tempat kerjanya. Yang terakhir, ia berdandan sebelum menutup pintu untuk keluar dari tempat kerjanya dan di sana ia sudah ditunggu oleh dua orang laki-laki yang masing-masing membawa bunga mawar dan boneka.

Gambar I.2
Iklan Wardah “Girls Day Out”



Sumber : Youtube Wardah Beauty

Berbeda dengan iklan “Hijab *Fresh - Fresh Hand & Body Lotion* versi “Bebas PeDe”” yang dipilih oleh peneliti. Perempuan Muslim tidak digambarkan bersifat feminin. Digambarkan melalui kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh para pemerannya. Hal ini memberikan penggambaran baru dalam dunia iklan, di mana selama ini, iklan di media massa menggambarkan perempuan Muslim dengan sifat femininnya bahkan berada di ranah domestik.

Mengutip dari *Press Releases Unilever* tahun 2017, Anisa Rahma Adi selaku *Brand Ambassador Hijab Fresh* mengatakan, “Saya kadang dihadapkan pada berbagai tantangan, mulai dari stereotip yang menuntut perilaku tertentu sebagai representasi ideal seorang perempuan Muslim, cuaca tropis Indonesia yang panas dan lembab, hingga persiapan ekstra untuk beraktivitas setiap hari yang menyita waktu. Namun, saya tidak membiarkan stereotip seperti itu menghalangi saya begitu saja dalam berekspresi dan mewujudkan mimpi-mimpi dan *passion* saya”. Kemudian ditambah pernyataan dari personil *Voice of Baceprot* (VoB), yang juga menjadi pemeran di iklan ini, “Banyak tantangan dari lingkungan sekitar kami saat band dengan lagu-

lagu metal ini terbentuk karena tidak sesuai dengan representasi ideal seorang perempuan berhijab. Namun, kami ingin menunjukkan, hijab bukanlah sebuah hambatan untuk menyuarakan isi hati dan berkreaitivitas. Melalui karya-karya kami di VoB, kami pun merasa lega, senang, sekaligus bangga karena dapat menyuarakan kegelisahan hati secara positif dan terhindar dari pengaruh negatif dalam pergaulan remaja. Kami berharap dapat sukses di bidang musik dan menginspirasi banyak remaja lainnya.”

Selain itu, ada beberapa hal yang membuat iklan yang dipilih oleh peneliti, “Hijab *Fresh - Fresh Hand & Body Lotion* versi “Bebas PeDe””, menjadi unik. Pada iklan yang dipilih oleh peneliti, merupakan produk yang dikhususkan untuk perempuan Muslim - terutama yang berhijab - dan memiliki banyak aktivitas di luar ruangan. Produk yang ditawarkannya pun hanya satu macam, yakni *hand and body lotion*. Sedangkan pada iklan produk Citra *Pearly White*, memiliki banyak versi di mana produk tersebut tidak dikhususkan untuk perempuan Muslim melainkan untuk semua perempuan secara umum. Produk yang ditawarkan oleh Citra pun beraneka ragam, seperti *body lotion*, *hand and body*, pelembab wajah, *facial foam*, sabun, dan lain sebagainya. Pada iklan produk Wardah versi *Girls Day Out*, merupakan produk khusus untuk perempuan Muslim, tetapi mencakup seluruh perempuan Muslim baik yang memiliki aktivitas dalam ruangan atau pun luar ruangan. Produk Wardah ini juga mencakup seluruh jenis produk kecantikan yang ada. Seperti shampo, bedak, pelembab, lipstik, *eye liner*, dan lain sebagainya.

Adapun penelitian serupa pernah dilakukan dengan judul penelitian “Penggambaran Maskulinitas pada Perempuan Dalam Video Klip Rihanna – *Bitch Better Have My Money*”. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan video klip sebagai subjek penelitiannya, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan iklan sebagai subjeknya. Selain itu, objek yang digunakan adalah perempuan secara umum, sedangkan dalam penelitian ini perempuan Muslim. Penelitian serupa yang kedua adalah “Analisis Wacana Kritis Identitas Perempuan Muslim Indonesia dalam Iklan Wardah *Exclusive Series Dewi Sandra Goes to Paris*”. Pada penelitian tersebut, peneliti lebih fokus pada *fashion* hijab perempuan Muslim sebagai akibat dari poskolonialisme. Berbeda dengan penelitian ini, dalam penelitian ini, peneliti lebih fokus pada perempuan Muslimnya - bukan pada pakaian atau hijab yang dikenakan – dan pada aktivitas maskulin yang dilakukan oleh perempuan Muslim tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini akan diteliti dengan menggunakan metode penelitian semiotika Charles Sander Peirce. Karena dalam penelitian ini akan mengidentifikasi dan mengklasifikasi tanda-tanda yang ada dalam iklan tersebut ke dalam ikon, indeks, dan simbol yang muncul dalam iklan tersebut. 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 (Barthes dan Kurniawan dalam Sobur, 2016:15). Semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial, memahami dunia sebagai suatu sistem hubungan yang memiliki unit dasar dengan “tanda”.

Maka dari itu, semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Ahli semiotika, Umberto Eco menyebut tanda sebagai suatu “kebohongan” dan dalam Tanda ada sesuatu yang tersembunyi di baliknya dan bukan merupakan Tanda itu sendiri (Wibowo, 2013:9).

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan dalam penjelasan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana penggambaran perempuan Muslim dalam iklan produk kecantikan Hijab *Fresh - Fresh Hand & Body Lotion* versi “Bebas PeDe”?

I.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui penggambaran perempuan Muslim dalam iklan produk kecantikan Hijab *Fresh - Fresh Hand & Body Lotion* versi “Bebas PeDe”.

I.4 Batasan Masalah

Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode semiotika model Charles Sanders Peirce. Agar penelitian ini tetap fokus pada permasalahan yang ada, maka perlu ada batasan. Batasan dalam penelitian ini berupa batasan dalam hal subyek dan obyek. Subjek dari penelitian ini adalah iklan produk kecantikan Hijab *Fresh - Fresh Hand & Body Lotion* versi “Bebas PeDe”. Sedangkan obyek penelitian dari penelitian ini adalah penggambaran perempuan Muslim.

I.5 Manfaat Penelitian

I.5.1 Manfaat Sosial

1. Membuat masyarakat lebih peka lagi terhadap peran media khususnya iklan dalam menggambarkan perempuan Muslim.
2. Penelitian ini bisa menambah wawasan dan pengetahuan kepada pembaca tentang perempuan Muslim yang digambarkan oleh media.

I.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi bagi industri periklanan dalam mengaplikasi fenomena sosial ke dalam sebuah karya iklan.

I.5.3 Manfaat Akademis

1. Penelitian ini bermanfaat untuk memperkaya wawasan mahasiswa dalam hal maskulinitas pada iklan.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi pendukung - khususnya dalam bidang ilmu komunikasi - bagi rekan-rekan mahasiswa yang akan mengadakan penelitian yang berkaitan dengan perempuan, maskulinitas, gender, dan semiotika.