

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Citra Wanita Muslimah

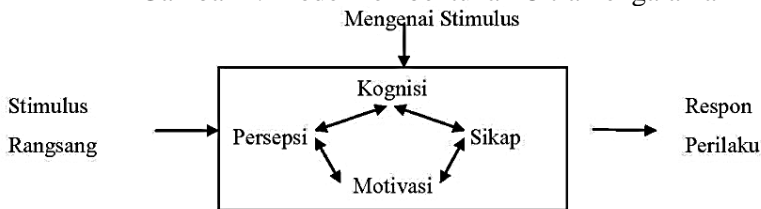
1. Citra

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra adalah rupa atau gambar, citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk (Depdiknas, 1995: 270). Citra atau *image* yakni isi pesan yang mencoba menampilkan asosiasi antara produk dan gaya hidup, masyarakat kelas atas (*glamorous people*) dan simbol-simbol modernisasi. Citra itu sendiri sebagai suatu konsep mengandung pengertian keseluruhan informasi tentang dunia ini yang telah diolah, diorganisasikan, disimpan individu. Citra juga diartikan sebagai suatu dunia menurut persepsi orang karena citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas.

Dalam kaitannya dengan dunia periklanan, produser pembuat iklan berusaha melakukan pembentukan dan pengubahan citra tertentu sesuai dengan produk yang ditawarkan. Komunikasi periklanan tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara mengorganisasikan citra tentang lingkungan pada akhirnya citra itulah yang mempengaruhi cara orang berperilaku (Efendi, 2008: 155).

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Untuk mengetahui citra seseorang terhadap suatu obyek dapat diketahui dari sikap terhadap obyek tersebut. Efek kognitif dari komunikasi sangat mempengaruhi proses pembentukan citra. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara mengorganisasikan citra tentang lingkungan.

Gambar 2: Model Pembentukan Citra Pengalaman



Sumber: Dasar-dasar Publik Relation, 2008: 114

Model pembentukan citra ini menunjukkan stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima atau ditolak. Jika rangsang ditolak proses selanjutnya tidak berjalan, hal ini menunjukkan rangsang tidak efektif dalam mempengaruhi individu, sebaliknya jika rangsang diterima, berarti terdapat komunikasi dan terdapat perhatian dari organisasi dan proses selanjutnya dapat berjalan.

Empat komponen persepsi-kognisi-motivasi-sikap diartikan sebagai citra individu terhadap rangsang disebut sebagai

“*picture in our head*” oleh Walter Lipman. Jika stimulus mendapat perhatian, individu akan mengerti rangsang tersebut. Persepsi diartikan sebagai hasil pengamatan terhadap unsur lingkungan yang dikaitkan dengan suatu proses pemaknaan, dengan kata lain individu akan memberikan makna terhadap rangsang berdasarkan pengalamannya mengenai rangsang. Kemampuan mempersepsi itulah yang dapat melanjutkan pembentukan citra. Persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan oleh rangsang dapat memenuhi kognisi individu.

Kognisi yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap stimulus. Keyakinan ini akan timbul apabila individu telah mengerti rangsang tersebut, sehingga individu harus diberikan informasi-informasi yang cukup untuk mempengaruhi perkembangan kognisinya. Motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respons seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku, tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu (Soemirat dkk, 2008: 114).

Frank Jefkins dalam Soemirat dkk (2008: 117), dengan judul buku *Public Relation* (1984) mengemukakan jenis citra, antara lain:

1. *The mirror image* (cerminan citra), yaitu bagaimana dugaan (citra) manajemen terhadap publik eksternal dalam melihat perusahaannya.
2. *The current image* (citra masih hangat), yaitu citra yang terdapat pada publik eksternal, yang berdasarkan pengalaman atau menyangkut minimnya informasi dan pemahaman publik eksternal.
3. *The wish image* (citra yang diinginkan), yaitu manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.
4. *The multiple image* (citra yang berlapis), yaitu sejumlah individu, perwakilan perusahaan dapat membentuk citra yang belum tentu sesuai dengan citra seluruh organisasi atau perusahaan.

Dari beberapa ulasan di atas, dapat disimpulkan citra adalah gambaran dari hasil evaluasi dalam diri seseorang berdasarkan persepsi dan pemahaman yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak seseorang. Citra dapat diukur melalui pendapat, kesan atau respon untuk mengetahui apa yang ada dalam setiap pikiran individu mengenai suatu objek.

Dr. Thamrin Amal Tamagola Ph.D, M.A, memberikan argumentasi melalui hasil penelitiannya yang berkaitan dengan citra yang melekat pada seorang wanita dalam setiap iklan. Ada lima citra pokok yang ditampilkan oleh iklan, yaitu:

1. *Citra Pigura*: tujuan utama dari kelompok iklan adalah menekankan betapa pentingnya para wanita kelas menengah dan atas selalu tampil memikat. Agar selalu tampil memikat, seorang wanita perlu mempertegas kewanitaannya secara biologis.
2. *Citra Pilar*: perempuan digambarkan sebagai pilar, pengurus utama keluarga. Secara budaya laki-laki dan perempuan itu sederajat, tetapi kodratnya berbeda sehingga wilayah kegiatan dan tanggung jawabnya ada di dalam rumah tangga. Sementara laki-laki sebagai kepala keluarga, pencari nafkah dengan wilayah kegiatan di luar rumah.
3. *Citra Peraduan*: citra ini mendasarkan pada suatu anggapan tersirat bahwa sewajarnya wanita diperlakukan sebagai objek segala jenis pemuasan laki-laki, khususnya pemuasan seksual. Keseluruhan kecantikan wanita baik *natural beauty* maupun *artificial beauty* dipersembahkan untuk laki-laki, yaitu lewat kegiatan konsumtif seperti sentuhan, pandangan dan ciuman.

4. *Citra Pinggan*: terlepas dari seberapa tingginya tingkat pendidikan seorang wanita dan jumlah penghasilan, bahwa dunia dapur adalah dunia wanita yang tidak dapat dihindari.
5. *Citra Pergaulan*: wanita adalah suatu makhluk yang benak dan kegiatannya sangat disibuki oleh kekhawatiran tidak memikat, tidak tampil menawan, tidak *presentable*, tidak *acceptable* dan sebagainya. Jika wanita ingin diterima dalam suatu lingkungan sosial, maka seorang wanita harus mengaksentuasi bagian-bagian tertentu dengan penerapan kosmetik dan aksesoris sehingga seorang wanita tampak anggun menawan dan mempesona (Piliang, 1998: 333).

Di dalam iklan menyajikan citra wanita yang berlebihan dan tidak mempresentasikan realitas yang sesungguhnya. Citra stereotipis dalam iklan telah turut memperkokoh bahwa peran seks yang stereotip dan diskriminatif. Pembagian peran seksual hanyalah konstruksi sosial yang telah diabaikan oleh media. Tubuh wanita telah menjadi alat dan simbol dalam pemasaran komoditas. Citra wanita tidak lebih dari komoditas ekonomi, sebagaimana komoditas produk yang ditawarkan melalui iklan. tubuh perempuan yang seharusnya bersifat pribadi dijadikan objek pembentukan citra produk (Piliang, 1998: 326).

2. **Wanita Muslimah**

Wanita muslimah adalah wanita yang beragama Islam, yang patuh pada ajaran Islam, dan senantiasa menutup auratnya.

Wanita muslimah diwajibkan menutup aurat agar terhindar dari bahaya. Menurut (As-Sya'rawi, 2009: 151) hukum disyariatkannya hijab memiliki dua sisi positif bagi kaum perempuan, yaitu:

- a. Dapat menjaga perempuan secara khusus agar laki-laki tidak dapat memandang seenaknya saja sehingga dapat menyakiti perasaan perempuan dan membuatnya malu. Bahkan lebih dari itu, hijab juga menjaga perempuan dari perbuatan laki-laki yang tidak hanya sekedar melihat.
- b. Dapat menjaga perempuan agar tetap mendapatkan perhatian dari suami dan membuat suami tidak berpaling ketika melihat perempuan yang lebih cantik.

Symbols are indeed, in part, signs. That is, a religious symbol is a physical entity of some kind whose use can make manifest an underlying religious belief. Symbols make beliefs external and concrete – transfer them from the forum internum of the individual's mind into the forum externum, so to speak. And the symbol, once constituted, exists (in part and not necessarily explicitly) to express a belief. It is (to this extent) a sign. The physical object exists to remind the user or other individuals encountering it of an important religious belief. This is not the only purpose of symbols (as we shall see), but it is still an important one (Hill, 2013: 27).

Perlu diketahui bahwa segala perbuatan yang dilakukan seseorang merupakan bagian dari ketaatan kepada Allah dan semuanya pasti akan mendapat pahala. Seandainya tidak melakukan perbuatan yang diperintahkan Allah pasti tidak akan mendapatkan pahala. Adapun syarat-syarat menurut As-Sya'rawi (2009: 25) yang harus ada dalam busana muslimah sebagaimana dikutip dalam buku adalah sebagai berikut:

1. Syarat Busana Muslimah

- a. Dapat menutupi seluruh anggota badan selain yang telah dikecualikan oleh agama, seperti wajah dan telapak tangan. Seperti dalam firman Allah SWT QS. Al-Ahzab: 59

يَأْتِيهَا النَّبِيُّ قُلُوبًا لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ
عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ۚ ذَٰلِكَ 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 diganggu, dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (Depag, 1990: 678).


Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa menutup aurat wajib bagi setiap muslimah. Aurat yang dimaksud adalah seluruh tubuh wanita kecuali wajah dan telapak tangan. Menutup aurat bertujuan untuk melindungi seorang wanita dari setiap perbuatan yang akan menggangukannya.

- b. Jangan dijadikan sebagai sarana untuk menghiasi tubuhnya. Tujuan dari menutup aurat adalah tidak memperlihatkan keindahan wanita.
- c. Busana harus tebal dan tidak tipis. Artinya wanita yang memakai baju tipis dan menampakkan bagian dalamnya, memang disebut berpakaian tapi hakikatnya telanjang.
- d. Seharusnya, busana yang akan dikenakan lebar, tidak sempit dan tidak ketat. Supaya tidak menampakkan bentuk tubuh bagi pemakainya.
- e. Jangan menggunakan parfum atau pewangi pada busana yang dikenakan. Penggunaan parfum atau pewangi pada pakaian dikhawatirkan akan mengundang syahwat.
- f. Tidak boleh menyerupai busana laki-laki. Islam melarang wanita berpakaian seperti laki dan laki-laki berpakaian seperti wanita.
- g. Busana tidak boleh menyerupai busana orang kafir. Islam melarang seluruh umat baik laki-laki maupun wanita menyerupai orang-orang kafir baik dalam ibadah,

perayaan hari raya, maupun pakaian yang identik dengan orang-orang kafir.

2. Riasan Wajah atau *Make Up*

Berhias dianjurkan oleh Al-Qur'an dan Hadits. Berdandan/ berhias bagi wanita lebih ditekankan ketimbang laki-laki. Oleh karena itu wanita boleh memakai emas, tetapi laki-laki tidak dianjurkan memakainya. Kecantikan memang bersifat relatif, tetapi pada dasarnya segala yang berlebihan tidak dibolehkan dalam agama Islam dan secara umum dinilai tidak wajar dalam kecantikan. Islam ingin wanita itu tampil cantik, karena itu berlebihan/menor tidak diperbolehkan (Shihab, 2010: 193). Berlebihan dalam hal ini sama artinya dengan pemborosan, seperti firman Allah dalam QS.Al-Isra' 27:


 إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya (Depag, 1990: 428).

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa sifat boros itu dilarang oleh Allah SWT. Seseorang yang mempunyai sifat boros diibaratkan seperti syaitan yang sangat ingkar dengan Allah. Oleh karena itu sebaiknya dalam memakai sesuatu, sebaiknya sesuai kadarnya dan jangan berlebihan.

Memakai bedak kecantikan, lipstik, dan celak diperbolehkan dalam Islam selama ditujukan kepada orang-orang yang dibolehkan oleh Allah untuk melihatnya. Artinya berdandan/ berhias diperbolehkan dengan syarat tidak untuk menarik perhatian lawan jenis sehingga menimbulkan syahwat. Kemudian berdandan/berhias tidak boleh menyembunyikan keadaan sebenarnya serta tidak menimbulkan bahaya besar terhadap kesehatan kulit wanita (Kamal, 2012: 578). Berdandan atau berhias adalah sesuatu yang boleh dilakukan oleh wanita demi menjaga kodrat kewanitaannya. Wanita boleh keluar rumah jika tidak memakai perhiasan dan tidak bersolek berlebihan sehingga bisa menyebabkan laki-laki tertarik (Kamal, 2012: 61). Seperti dalam firman Allah QS Al-Ahzab 33:

وَقَرْنَ فِي بُيُوتِكُنَّ وَلَا تَبَرَّجْنَ تَبَرُّجَ الْجَاهِلِيَّةِ الْأُولَىٰ ...

Artinya: dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang Jahiliyah yang dahulu.... (Depag, 1990: 672)

3. Bersikap Lemah Lembut

Kelembutan merupakan salah satu unsur kecantikan dan keindahan seseorang, khususnya wanita. Sebaiknya seorang wanita memang harus memiliki sifat lemah lembut, karena sifat lemah lembut merupakan salah satu nama dan sifat

Allah (Manshur, 2012: 221). Kata-kata juga bisa menjadi ukuran kecerdasan seseorang. Seseorang yang berpendidikan dan beragama dengan baik, biasanya selalu menjaga tutur katanya. Bertutur kata dan berperilaku baik seharusnya dimiliki oleh seorang wanita muslimah.

4. Wanita dalam Al-Qur'an

Allah menciptakan laki-laki dan wanita agar keduanya membangun kehidupan bersama dan menjadi sempurna melalui perkembangan kehidupan. Oleh karena itu, kedudukan antara laki-laki dan wanita sama. Islam tidak memisahkan keduanya dari segi peranannya, hal ini jelas tercermin dalam Firman Allah SWT dalam QS. An-Nisaa' 124:

وَمَنْ يَعْمَلْ مِنَ الصَّالِحَاتِ مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ
فَأُولَٰئِكَ يَدْخُلُونَ الْجَنَّةَ وَلَا يُظْلَمُونَ نَقِيرًا

Artinya: Barangsiapa yang mengerjakan amal-amal saleh, baik laki-laki maupun wanita sedang ia orang yang beriman, Maka mereka itu masuk ke dalam surga dan mereka tidak dianiaya walau sedikitpun (Depag, 1990: 142).

Pada ayat tersebut dijelaskan bahwa antara laki-laki dan wanita tidak dibedakan satu sama lain. Keduanya mempunyai kedudukan yang sama di mata Allah SWT. Allah SWT akan memberi rahmat pada laki-laki dan wanita yang taat pada

Allah SWT, menjalankan apa yang diperintahkan-Nya, dan menjauhi segala larangan-Nya.

In Islam there is absolutely no difference between men and women as far as their relationship to Allah is concerned, as both are promised the same reward for good conduct, an the same punishment for evil conduct. The Qur'an says and for women are right over men similar to those of men over women. The Qur'an, in addressing the believers, often use expression, "believing men and women" to emphasize the equality of men and women in regard to their respective duties, rights, virtues, and merits (Rahman, 1998: 4).

Islam memberikan kebebasan untuk wanita dengan tidak mengharuskannya bekerja di dalam rumah saja. Kesempatan untuk berpartisipasi di luar rumah juga dianjurkan untuk wanita. Wanita menurut kacamata Islam mempunyai hak bekerja di segala bidang yang legal, begitu juga sebaliknya dengan laki-laki yang mempunyai hak bekerja di segala bidang pekerjaan (Fadhullah, 2000: 49). Pada dasarnya, posisi wanita dan laki-laki dalam Islam adalah sama. Ajaran Islam mendorong wanita untuk berkarya secara maksimal sesuai kemampuan dan kodratnya. Wanita mempunyai hak yang sama untuk menyatakan pendapat dan aspirasinya. Firman allah QS. An-Nahl 97:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً ۖ وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٩٧﴾

Artinya: Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam Keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan Sesungguhnya akan Kami beri Balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan (Depag, 1990: 417).

Ayat diatas menjelaskan pandangan yang positif terhadap kedudukan dan keberadaan wanita. Kedudukan wanita setara dengan laki-laki serta hak dan kewajiban yang sama dengan laki-laki dalam hal berbuat baik dan mendapatkan imbalan kebaikan dari Allah SWT. Ayat di atas juga menjelaskan bahwa tidak ada diskriminasi antara pria dan wanita (Indra, 2004: 250).

Mengenai hak wanita untuk mencari pekerjaan, Islam memandang peran wanita dalam masyarakat sebagai ibu dan istri adalah peran paling suci dan penting yang sangat menentukan masa depan bangsa. Akan tetapi, tidak ada ajaran atau ketentuan dalam Islam yang melarang wanita mencari pekerjaan bila keadaan cocok dengan sifat dasar serta kemampuannya di mana masyarakat sangat membutuhkannya (Yamani, 2000: 140).

Dalam memandang wanita, penafsiran tokoh-tokoh agama bisa diklasifikasikan dalam tiga kelompok, yaitu: *pertama*, kelompok yang mengharuskan wanita melakukan aktifitas di wilayah domestik dan melarang beraktifitas di wilayah publik. Kelompok ini berargumen bahwa Al-Qur'an

menjadikan laki-laki sebagai pemimpin dan pelindung wanita. Seperti dalam QS. An-Nisaa' 34:

الرِّجَالُ قَوَّامُونَ عَلَى النِّسَاءِ بِمَا فَضَّلَ اللَّهُ بَعْضَهُمْ عَلَى
بَعْضٍ وَبِمَا أَنْفَقُوا مِنْ أَمْوَالِهِمْ ۚ فَالصَّالِحَاتُ قَنِتَاتٌ حَافِظَاتٌ
لِّلْغَيْبِ بِمَا حَفِظَ اللَّهُ ۗ وَالَّتِي تَخَافُونَ نُشُوزَهُنَّ فَعِظُوهُنَّ ۚ
وَأَهْجُرُوهُنَّ فِي الْمَضَاجِعِ وَاصْرَبُوهُنَّ ۚ فَإِنْ أَطَعْنَكُمْ فَلَا تَبْغُوا
عَلَيْهِنَّ سَبِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلِيمًا كَبِيرًا ﴿٣٤﴾

Artinya: kaum laki-laki itu adalah pemimpin bagi kaum wanita, oleh karena Allah telah melebihkan sebahagian mereka (laki-laki) atas sebagian yang lain (wanita), dan karena mereka (laki-laki) telah menafkahkan sebagian dari harta mereka. sebab itu maka wanita yang shalehah, ialah yang taat kepada Allah lagi memelihara diri ketika suaminya tidak ada, oleh karena Allah telah memelihara (mereka). wanita-wanita yang kamu khawatirkan nusyuznya, maka nasehatilah mereka dan pisahkanlah mereka di tempat tidur mereka, dan pukullah mereka. kemudian jika mereka mentaatimu, maka janganlah kamu mencari-cari jalan untuk menyusahkannya. Sesungguhnya Allah Maha Tinggi lagi Maha besar (Depag, 1990: 123).

Laki-laki mempunyai kelebihan satu tingkat dari istrinya, dalam QS. Al-Baqarah 228:

وَالْمُطَلَّقَاتُ يَتَرَبَّصْنَ بِأَنْفُسِهِنَّ ثَلَاثَةَ قُرُوءٍ ۚ وَلَا يَحِلُّ لَهُنَّ أَنْ
يَكْتُمْنَ مَا خَلَقَ اللَّهُ فِي أَرْحَامِهِنَّ إِنْ كُنَّ يُؤْمِنُنَّ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ۚ
وَبُعُولَتُهُنَّ أَحَقُّ بِرَدِّهِنَّ فِي ذَلِكَ إِنْ أَرَادُوا إِصْلَاحًا ۚ وَهُنَّ مِثْلُ الَّذِي
عَلَيْهِنَّ بِالْمَعْرُوفِ ۚ وَلِلرِّجَالِ عَلَيْهِنَّ دَرَجَةٌ ۗ وَاللَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ ﴿٣٣﴾

Artinya: wanita-wanita yang ditalak handaklah menahan diri (menunggu) tiga kali quru'. tidak boleh mereka menyembunyikan apa yang diciptakan Allah dalam rahimnya, jika mereka beriman kepada Allah dan hari akhirat. dan suami-suaminya berhak merujukinya dalam masa menanti itu, jika mereka (para suami) menghendaki ishlah. dan para wanita mempunyai hak yang seimbang dengan kewajibannya menurut cara yang ma'ruf. akan tetapi para suami, mempunyai satu tingkatan kelebihan daripada isterinya dan Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana (Depag, 1990: 55).

Jika dalam Al-Qur'an terdapat ayat yang menyuruh laki-laki dan wanita untuk bekerja, hal itu dipahami dalam konteks fitrah antara keduanya. Artinya fitrah wanita didasarkan oleh alasan fisik dan emosional lebih cocok mengurus wilayah domestik, sedangkan laki-laki mengurus wilayah publik.

Kedua, kelompok yang memberi kebebasan penuh kepada wanita untuk melakukan aktifitas di ruang publik, apalagi di ruang domestik. Kelompok kedua beragumen bahwa Al-Qur'an memang nyata memberikan kesempatan

kepada wanita dan laki-laki untuk bekerja dan memperoleh bagian dari usahanya sendiri dalam surat An-Nisaa' 32:

وَلَا تَتَمَنَّوْا مَا فَضَّلَ اللَّهُ بِهِ بَعْضَكُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ لِّلرِّجَالِ
 نَصِيبٌ مِّمَّا أَكْتَسَبُوا وَلِلنِّسَاءِ نَصِيبٌ مِّمَّا أَكْتَسَبْنَ ۚ وَسَأَلُوا اللَّهَ
 مِن فَضْلِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمًا ﴿٣٢﴾

Artinya: dan janganlah kamu iri hati terhadap apa yang dikaruniakan Allah kepada sebahagian kamu lebih banyak dari sebahagian yang lain. (karena) bagi orang laki-laki ada bahagian dari pada apa yang mereka usahakan, dan bagi para wanita (pun) ada bahagian dari apa yang mereka usahakan, dan mohonlah kepada Allah sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui segala sesuatu (Depag, 1990: 122).

Laki-laki menjadi wali dari orang lain dalam QS. At-Taubah

71:

وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ ۚ يَأْمُرُونَ
 بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ
 الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ ۚ أُولَٰئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ ۗ إِنَّ اللَّهَ
 عَزِيزٌ حَكِيمٌ ﴿٧١﴾

Artinya: dan orang-orang yang beriman, lelaki dan perempuan, sebahagian mereka (adalah) menjadi penolong bagi sebahagian yang lain. mereka menyuruh (mengerjakan) yang ma'ruf, mencegah dari yang munkar, mendirikan shalat, menunaikan zakat dan mereka taat

pada Allah dan Rasul-Nya. mereka itu akan diberi rahmat oleh Allah; Sesungguhnya Allah Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana (Depag, 1990: 291).

dan menjadi khalifah di bumi dalam QS al-An'aam 165:

وَهُوَ الَّذِي جَعَلَكُمْ خَلَائِفَ الْأَرْضِ وَرَفَعَ بَعْضَكُمْ فَوْقَ بَعْضٍ
 دَرَجَاتٍ لِّيَبْلُوكُمْ فِي مَا آتَاكُمْ إِنَّ رَبَّكَ سَرِيعُ الْعِقَابِ وَإِنَّهُ
 لَغَفُورٌ رَّحِيمٌ

Artinya: dan Dia lah yang menjadikan kamu penguasa-penguasa di bumi dan Dia meninggikan sebagian kamu atas sebahagian (yang lain) beberapa derajat, untuk mengujimu tentang apa yang diberikan-Nya kepadamu. Sesungguhnya Tuhanmu amat cepat siksaan-Nya dan Sesungguhnya Dia Maha Pengampun lagi Maha Penyayang (Depag, 1990: 217).

Ketiga, kelompok yang membolehkan wanita melakukan aktifitas di wilayah publik selama mempunyai kompetensi di bidangnya. Kelompok ketiga ini berargumen bahwa QS. An-Nisaa' 34 pada dasarnya tidak memerintahkan kepada laki-laki untuk memimpin wanita. Ayat ini hanya menjelaskan bahwa sebagian laki-laki mempunyai kelebihan atas wanita (Arief dkk, 2003: 98)

B. Iklan

1. Tinjauan Tentang Iklan

a. Pengertian iklan

Otto Keppner seperti yang dikutip (Jaiz, 2014: 1), seorang ahli periklanan terkenal merupakan orang yang berjasa besar dalam merunut asal muasal istilah *advertising*. Dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa *advertising* berasal dari bahasa Latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan, pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Istilah iklan juga sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris, disebut dengan *advertising*. Sementara di Perancis disebut dengan *reclamare* yang kemudian sering dikenal sebagai reklame. Reklame berasal dari bahasa Spanyol yaitu *Re* dan *Clamos*. Sedangkan dalam bahasa Latin *Re* dan *Clame*, *Re* artinya berulang-ulang sedangkan *Clame* atau *Clamos* artinya berteriak. Reklame maksudnya suatu teriakan/seruan yang berulang-ulang, atau meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. “*Advertising is the structured and composed nonpersonal communication of information, usually paid for and usually persuasive in nature, about products (goods, services, ideas) by indentified sponsors through various media*”. (Arens, 2007: 4).

Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, dan ada pula yang memaknainya dalam perspektif psikologi. Dalam perspektif iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus.

Dunn dan Barban seperti yang dikutip (Jaiz, 2014: 1) menjelaskan bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan melalui media dengan membayar ruang yang dipakainya. Iklan bertujuan untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial maupun pribadi yang berkepentingan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, atau pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum (Depdiknas, 1995: 521).

Kotler seperti yang dikutip (Jaiz, 2014: 2), menjelaskan bahwa, periklanan merupakan bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Kasali seperti yang dikutip (Jaiz, 2014: 2), menjelaskan bahwa iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun, untuk membedakan dengan pengumuman biasanya iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli produk yang ditawarkan.

Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan periklanan didefinisikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. Sementara Soenarto Prayitno menjelaskan bahwa periklanan merupakan penyebaran informasi tentang suatu gagasan, barang atau jasa, untuk membujuk orang agar berfikir, bersikap atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.

Jaiz (2014: 4) menyebutkan ada beberapa komponen yang ada dalam definisi iklan:

- 1) Penyebaran informasi. Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak. Misalnya: iklan dengan produk baru, iklan dukacita, iklan baris, iklan lowongan kerja, dan sebagainya.

- 2) Penawaran gagasan, barang atau jasa. Unsur yang terkandung dalam periklanan adalah adanya upaya menawarkan suatu gagasan, barang atau jasa agar dipahami, diikuti atau dipergunakan oleh khalayak.
- 3) Bersifat persuasi, yaitu bertujuan agar sesuai dengan keinginan pengiklan. Periklanan berupa suatu bentuk paksaan, persuasi, atau bujukan agar sasaran mau mengikuti atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.
- 4) Non personal. Pada umumnya periklanan direncanakan berdasarkan pertimbangan pada hal-hal yang bersifat massa/publik, baik tentang pembahasan sasaran, isi pesan, media, maupun pola komunikasinya.
- 5) Sponsor yang jelas. Di dalam periklanan tentunya diperlukan biaya. Untuk itu biasanya ada sponsor yang jelas, yang membiayai suatu program periklanan agar mendukung tercapainya tujuan tertentu, misalnya tujuan pemasaran.

b. Jenis-Jenis Iklan

Alo liliweri seperti yang dikutip (Jaiz, 2014: 65) membagi iklan ke dalam dua kelompok besar, yaitu pembagian secara umum dan pembagian secara khusus.

1) Pembagian Iklan Secara Umum

a) Iklan Tanggung Jawab Sosial

Yaitu iklan yang bertujuan untuk menyebarkan pesan yang bersifat informatif, penerangan, pendidikan untuk membentuk sikap warga agar bertanggung jawab terhadap masalah sosial dan kemasyarakatan tertentu. Misalnya iklan anjuran dan iklan penggambaran sosial.

b) Iklan Bantahan

Yaitu iklan yang digunakan untuk membantah atau melawan suatu isu yang mencemarkan dan merugikan citra seseorang, perusahaan atau merek akibat informasi yang tidak benar. Ciri khas dari iklan ini adalah menempatkan komunikator (bisa perorangan atau lembaga) sebagai pihak yang teraniaya atau dirugikan oleh pihak lain.

c) Iklan Pembelaan

Iklan ini merupakan “lawan” dari iklan bantahan. Jika dalam iklan bantahan pengiklan berada pada posisi membantah, maka komunikator yang berada pada posisi membela. Tujuan dari iklan ini adalah memperoleh simpati dari khalayak bahwa perusahaan berada dalam posisi yang benar.

d) Iklan Perbaikan

Iklan yang bertujuan untuk memperbaiki informasi yang terlanjur salah dan sudah tersebar di media massa. Istilah lain iklan ini adalah iklan ralat atau iklan pembetulan. Iklan ini bertujuan untuk meralat informasi yang salah, sehingga publik tetap mendapatkan informasi yang benar.

e) Iklan Keluarga

Yaitu iklan yang pesannya berisi pemberitahuan dari pengiklan tentang peristiwa kekeluargaan kepada keluarga/khalayak lainnya. Iklan keluarga biasanya lebih banyak berbentuk iklan kolom dan *display*, tidak banyak berisi ilustrasi gambar, dan lebih mengandalkan pesan tertulis.

2) Pembagian Iklan Secara Khusus

a) Berdasarkan media yang digunakan

Secara umum pembagian iklan berdasarkan media yang digunakan terbagi dua, yaitu iklan *above the line* dan iklan *below the line*:

1. Iklan media *above the line*, adalah iklan yang penyebarannya menggunakan media massa. Khalayak sasarannya berjumlah besar dan menerpa pesan iklan secara serempak, seperti

surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio dan internet.

2. Iklan *below the line*, adalah iklan yang penyebarannya menggunakan media khusus, seperti *leaflet*, poster, sanduk, baliho, *bus panel*, *bus stop*, dan lain-lain.

Untuk yang kategori khusus, pembagian iklan berdasarkan media yang digunakan ada beberapa jenis:

1. Iklan cetak yaitu iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi.
 - a) Iklan baris adalah iklan yang berbentuk kalimat-kalimat (baris).
 - b) Iklan kolom adalah iklan yang berbentuk kolom (kotak).
 - c) Iklan *advertorial* adalah bentuk periklanan yang disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik.
 - d) Iklan *display* memiliki ukuran lebih luas dibanding kolom.
2. Iklan elektronik, ada dua jenis iklan ini yaitu iklan radio dan iklan televisi.

b) Berdasarkan tujuan

1. Iklan komersial, disebut pula iklan bisnis. Tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Peningkatan penjualan bisa terjadi jika sasaran pesan yang dituju adalah untuk seseorang atau lembaga yang akan mengolah dan atau menjual produk yang diiklankan tersebut kepada konsumen akhir.
2. Iklan non komersial, disebut juga iklan layanan masyarakat. Iklan digunakan untuk menyampaikan informasi. Tujuan akhir dari iklan ini adalah untuk mendapatkan keuntungan sosial.

c) Berdasarkan Isi Pesan

- 1) Iklan politik berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan politik.
- 2) Iklan pendidikan berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan dunia pendidikan.
- 3) Iklan kesehatan berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan masalah kesehatan.
- 4) Iklan kecantikan dan perawatan tubuh berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan masalah kecantikan dan perawatan tubuh.

- 5) Iklan hiburan berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan dunia hiburan atau tujuan hiburan.
 - 6) Iklan olahraga berisi tentang even olahraga, baik bersifat misal maupun perorangan.
 - 7) Iklan lowongan pekerjaan/ *recruitment* merupakan iklan yang bertujuan memberikan informasi mengenai tersedianya lowongan pekerjaan pada institusi tertentu atau bertujuan untuk menarik pelamar.
- d) Berdasarkan Komunikatornya
- 1) Iklan personal yaitu iklan yang komunikatornya berasal dari orang per orang sebagai pribadi.
 - 2) Iklan keluarga yaitu iklan yang disampaikan oleh keluarga.
 - 3) Iklan institusi yaitu iklan yang komunikatornya berbentuk lembaga, badan, perusahaan, atau organisasi baik berorientasi komersial maupun non komersial.
- e) Berdasarkan Wujud Produk yang Diiklankan
- 1) Iklan barang merupakan iklan di mana produk yang ditawarkan berupa barang nyata/ berwujud.

- 2) Iklan jasa merupakan iklan yang pesannya berisi informasi dan tawaran tentang jasa layanan tertentu.
 - 3) Iklan barang dan jasa merupakan iklan yang menawarkan produk barang maupun jasa sekaligus.
- f) Berdasarkan Khalayak Sasaran Iklan
- 1) Iklan untuk pengguna akhir yaitu iklan yang ditujukan kepada khalayak akhir (konsumen).
 - 2) Iklan untuk distributor atau pengecer yaitu iklan yang ditujukan kepada para pedagang atau pengecer.
 - 3) Iklan untuk pabrik yaitu iklan yang ditujukan kepada lembaga, badan, pabrik, atau organisasi dimana produk yang ditawarkan merupakan bahan mentah untuk diproduksi kembali.
- g) Berdasarkan Cakupan Wilayah/ Sasarannya
- 1) Iklan lokal, iklan yang cakupan khalayak sasaran yang dituju hanya berada di wilayah lokal.
 - 2) Iklan regional, iklan yang cakupan khalayaknya lebih dari wilayah lokal, namun terlalu jauh untuk wilayah nasional.

- 3) Iklan nasional, iklan yang cakupan wilayahnya luas dan berada di seluruh wilayah negara.
- h) Berdasarkan Fungsinya
- 1) Iklan informasi, iklan ini menitikberatkan isinya sebagai sebuah informasi untuk khalayak.
 - 2) Iklan persuasi, iklan ini menitikberatkan pada upaya mempengaruhi khalayak untuk melakukan sesuatu.
 - 3) Iklan mendidik, iklan ini menitikberatkan pada tujuan mendidik khalayak.
 - 4) Iklan parodi/ hiburan, iklan ini dibuat hanya untuk keperluan hiburan saja.
- c. Elemen-elemen Iklan

Renald Kasali seperti yang dikutip (Jaiz, 2014: 130) menyatakan bahwa struktur baku dan urutan iklan tidak ada, akan tetapi kebanyakan iklan ditampilkan dalam struktur dan urutan sebagai berikut:

- 1) *Headline* sering disebut judul atau kepala tulisan. *Headline* adalah bagian terpenting dari sebuah iklan. Letaknya tidak selalu pada awal tulisan, tetapi merupakan bagian pertama yang dibaca orang.
- 2) *Subheadline* adalah kalimat yang memperjelas suatu *headline* atau merupakan *headline* kedua yang

ditempatkan di bawah *headline* utama. Sebuah *subheadline* digunakan jika kalimat *headline* cukup panjang.

- 3) *Amplifikasi* atau perluasan sering disebut *body copy* atau *body text*. Fungsinya untuk menjabarkan *headline* dan *subheadline* serta membuat audiens berminat ada apa yang ditawarkan. Pada bagian ini ditulis yang akan disampaikan kepada calon pembeli dengan lebih rinci.

Untuk menghasilkan iklan yang baik, selain memperhatikan struktur iklan, penting juga menggunakan elemen-elemen iklan yang dikenal dengan rumus AIDCA yang terdiri dari:

- 1) *Attention* (perhatian), dalam elemen ini iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran. Iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak, atau suara-suara khusus. Beberapa pengiklan menggunakan trik-trik khusus untuk menimbulkan perhatian calon pembeli seperti:
 - a) Menggunakan *headline* yang mengarahkan
 - b) Menggunakan slogan yang mudah diingat
 - c) Menonjolkan atau menebalkan huruf tentang harga
 - d) Menunjukkan *selling point* suatu produk
 - e) menggunakan huruf-huruf tebal untuk menonjolkan kata-kata yang menjual.

- 2) *Interest* (minat), elemen ini berkaitan dengan cara pengiklan membuat konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh. Penggunaan kata-kata atau kalimat pembuka sebaiknya dapat merangsang orang untuk tahu lebih lanjut.
- 3) *Desire* (kebutuhan/keinginan), dalam elemen ini iklan harus mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk yang ditawarkan.
- 4) *Conviction* (rasa percaya), artinya iklan harus mampu menciptakan kebutuhan percaya diri pada calon pembeli. Untuk menimbulkan percaya diri calon pembeli sebuah iklan dapat ditunjang berbagai peragaan seperti testimonial atau pembuktian dan membagikan sampel gratis. Hal-hal yang dapat digunakan sebagai penggerak antara lain:
 - a) Pengalaman panjang perusahaan
 - b) Hasil uji coba pihak ketiga
 - c) Sejumlah penghargaan yang diterima dan bisa dipercaya masyarakat
 - d) Tenaga ahli yang merancang produk.
- 5) *Action* (tindakan), merupakan upaya membujuk calon pembeli agar segera membeli produk yang ditawarkan. Kata-kata yang biasa digunakan seperti beli, ambil, rasakan, hubungi, cobalah, dan lain-lain.

Budiman Hakim seperti yang dikutip (Jaiz, 2014: 59) menyebutkan beberapa elemen-elemen iklan yang dikenal dengan rumus SUPER “A”, antara lain:

- 1) *Simple* yang artinya sederhana. Untuk *brand* baru, kesederhanaan dipahami sebagai sesuatu yang dapat dimengerti walau hanya sekali melihat. Sebaliknya, untuk *brand* yang sudah mapan sederhana yang dimaksud tidak banyak elemen, namun tetap komunikatif.
- 2) *Unexpected* artinya tidak terduga. Iklan yang baik adalah iklan yang ide ceritanya menarik dan tidak diduga khalayak, sehingga membuat kagum dan selalu diingat.
- 3) *Persuasive* disebut juga dengan daya bujuk. Artinya iklan yang baik adalah iklan yang mempunyai kemampuan menggerakkan orang untuk melakukan atau mencoba produk yang ditawarkan.
- 4) *Entertaining* artinya menghibur. Iklan yang baik akan tertanam dalam benak konsumen dan di dalamnya mengandung unsur-unsur hiburan. Sifat menghibur iklan mampu memainkan emosi konsumen untuk tertawa, menyanyi, menari, menangis, atau terharu. Iklan seperti itu akan mengangkat simpati konsumen terhadap *brand* yang diiklankan.

- 5) *Relevant*. Iklan yang baik harus menggunakan berbagai gaya bahasa seperti asosiasi, hiperbola, analogi, metafora, dan lain-lain. Artinya iklan tidak harus menggunakan bahasa baku, akan tetapi harus relevan dengan *brand* dari produk yang diiklankan.
- 6) *Acceptable* atau penerimaan sangat berkaitan dengan budaya yang berlaku di masyarakat. Iklan yang baik adalah iklan yang dapat diterima oleh masyarakat sesuai dengan budaya setempat.

2. Strategi dan Efektifitas Iklan di Televisi

a. Strategi Iklan di Televisi

Pemasang iklan membeli waktu siaran untuk menayangkan iklan. Tujuan sebenarnya adalah untuk menarik perhatian masyarakat yang tengah mengikuti program siaran tempat iklan itu ditayangkan. Pemasang iklan harus memiliki strategi agar iklan yang disiarkan dapat mencapai sasarannya secara efektif dan efisien. Morissan (2008: 425) menyebutkan ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan pemasang iklan terkait strategi iklan:

- 1) Jumlah penonton. Salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan suatu barang atau jasa adalah jumlah calon pembeli. Bagi pemasang iklan di radio dan televisi, jumlah prospek adalah jumlah penonton yang menonton dan mendengar siaran televisi atau radio saat

iklan ditayangkan. Jika penonton yang mengikuti suatu siaran, maka iklan itu akan semakin maksimal.

- 2) Susunan penonton. Jumlah penonton yang besar merupakan faktor penting bagi pemasang iklan, namun jumlah penonton bukanlah satu-satunya tujuan. Pemasang iklan biasanya lebih tertarik untuk mengetahui apakah penonton yang menonton suatu program siaran itu pembeli yang potensial (prospek) bagi barang dan jasa yang di jual. Terkadang jumlah penonton yang besar, tidak selalu menghasilkan penjualan yang bagus. Ada beberapa aspek yang menjadi perhatian pemasang iklan terhadap demografi audiens ini yaitu: 1. umur audiens, 2. jenis kelamin yaitu jumlah penonton/pendengar pria atau wanita, 3. tingkat pendidikan dan 4. status ekonomi.

b. Efektifitas Iklan di Televisi

Setiap iklan yang ditayangkan di televisi tentu memiliki karakter masing-masing. Bagi produsen, tujuan penayangan iklan di media massa khususnya di televisi adalah, agar masyarakat (konsumen) dapat mengetahui produk sekaligus membentuk pola perilaku dan sikap pemirsa untuk menjatuhkan pilihannya terhadap produk yang ditayangkan melalui iklan. Sedangkan untuk pihak televisi adalah semata-mata hanya untuk mendapat keuntungan dari

kepentingan bisnis yaitu mendapat bayaran atas penayangan iklan tersebut. Untuk pemirsa televisi, adanya tayangan iklan di media massa bukan hanya menambah wawasan dan informasi mengenai produk, tapi dapat menjadi alternatif saat akan membeli aneka ragam produk.

Apakah semua iklan yang ditayangkan di televisi sangat efektif dalam mengubah sikap dan perilaku pemirsa? Benarkah media televisi memunculkan budaya konsumerisme fanatis? Ada beberapa faktor penting yang harus dilihat dalam menganalisis efektivitas iklan di media massa.

Faktor yang sangat penting dalam proses pembuatan iklan produk atau iklan layanan masyarakat di televisi adalah iklan tidak boleh bertentangan dengan ajaran agama, suku, rasa atau golongan (SARA) yang ada di Indonesia. Iklan juga harus dibuat sesuai dengan aturan dan pedoman Etika Pariwara Indonesia. Iklan harus menampilkan gambar yang jelas, suara yang jernih, mudah dimengerti, dan dipahami oleh pemirsa agar pesan iklan efektif sampai kepada masyarakat. Isi pesan juga harus jelas, artinya tidak bertele-tele atau banyak memakai bahasa simbol dan sebaiknya menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar. Durasi penayangan iklan harus tepat sasaran dan kapan akan iklan ditayangkan. Untuk produk tertentu iklan harus sesuai

dengan budaya lokal setempat dengan menyebutkan tempat lokasi iklan dibuat sebagai bentuk tanggung jawab. Alur gambar, bahasa dan suara iklan harus logis dan tidak bertentangan antara satu dengan yang lainnya. Iklan juga harus dijelaskan petunjuk pemakaian produk. Hal ini untuk menghindari para konsumen salah menggunakan atau menyalahgunakan produk (Kuswandi, 2008: 138).

3. Kekuatan dan Kelemahan Iklan Televisi (Morissan, 2010: 240).

a. Kekuatan Iklan Televisi

Televisi memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan jenis media lainnya, yaitu mencakup:

- 1) Daya jangkau luas. Televisi mampu menjangkau masyarakat yang sangat luas, hal ini memungkinkan efisiensi biaya karena kemampuannya dalam menjangkau audiens dalam jumlah besar daripada media lainnya.
- 2) Selektifitas dan fleksibilitas. Televisi dapat menjangkau audiens tertentu karena adanya variasi komposisi audiens sebagai hasil dari isi program, waktu siaran dan cakupan geografis siaran televisi. Selain audiens yang besar, televisi juga menawarkan fleksibilitasnya dalam hal audiens yang dituju. Jika suatu perusahaan ingin mempromosikan produknya di suatu wilayah tertentu,

maka perusahaan bisa memilih televisi yang ada di wilayah itu.

- 3) Fokus perhatian. Siaran iklan televisi akan menjadi pusat perhatian, jika audiens tidak menekan *remote control*-nya untuk melihat program stasiun televisi lain, maka audiens akan menyaksikan iklan satu-persatu.
- 4) Kreatifitas dan efek. Televisi merupakan media iklan yang efektif untuk menampilkan kreatifitas pemasar secara maksimal. Iklan yang disiarkan televisi dapat menunjukkan cara kerja suatu produk serta menambah aspek hiburan dalam iklan.
- 5) *Prestise*. Perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi biasanya akan menjadi sangat dikenal orang. Baik perusahaan yang memproduksi barang tersebut maupun barangnya itu sendiri akan menerima status khusus dari masyarakat.
- 6) Waktu tertentu. Suatu produk yang diiklankan di televisi mempunyai waktu-waktu tertentu, contohnya produk memasak. Pengiklan akan memilih waktu pagi hari jika ingin mempromosikan produknya, karena kegiatan memasak biasanya dilakukan ibu-ibu pada pagi hari. Dengan demikian, pemasang iklan akan menghindari waktu-waktu tertentu pada saat target konsumen tidak menonton televisi.

b. Kelemahan iklan di televisi diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Biaya mahal. Televisi diakui sebagai media yang efisien dalam menjangkau audiens dalam jumlah besar, namun televisi merupakan media paling mahal untuk beriklan. Biaya iklan televisi mahal disebabkan tarif penayangan yang dikenakan kepada pemasang iklan televisi dihitung berdasarkan detik. Selain itu, biaya produksi iklan berkualitas yang juga mahal.
- 2) Selektivitas terbatas. Televisi menentukan audiens dan waktu siarannya untuk program-program yang akan ditayangkan. Akan tetapi, televisi bukan media yang tepat untuk mendapat sasaran secara khusus.
- 3) Tempat terbatas. Jadwal tayang televisi tidak mudah dirubah, karena memungkinkan akan mengorbankan waktu penayangan program acara televisi. Jika penayangan iklan lebih banyak, maka akibatnya pemirsa akan meninggalkan acara itu.

4. Teknik Pengambilan Gambar dalam Iklan

Prinsip pengambilan gambar pada televisi seolah-olah mewakili penonton untuk melihat suatu adegan di lokasi peristiwa. Oleh karena itu, persiapan harus benar-benar dalam memastikan objek dalam keadaan:

- a. Fokus (gambar harus tajam tidak blur)
- b. *Irish* (terang tampak alamiah)
- c. *Shot size* (ukuran gambar)
- d. Komposisi gambar
- e. Stabil, tidak goyang
- f. Gerakan kamera kalau diperlukan
- g. *Continuity* (kesinambungan gambar)
- h. Motivasi atau alasan yang kuat.

Type of shot atau sering disebut teknik pengambilan gambar yaitu suatu teknik untuk memilih luas area *frame* yang diberlakukan pada subjek sesuai dengan kaidah *type of shot* yang ditentukan secara umum. Ukuran gambar selalu dikaitkan dengan ukuran tubuh manusia, namun penerapan ukuran ini juga berlaku pada benda lain, yaitu menyesuaikan ukurannya. Teknik ini menjelaskan tentang aturan yang benar memilih luas area *frame* baik lebar maupun sempit dan batasan pemotongan subjek oleh *frame* sesuai dari jenis teknik pengambilan gambar yang anda gunakan. Fachruddin (2012: 150) menyebutkan ada sembilan *shot size* (ukuran gambar), yaitu:

- a. *Extreme long shot* (ELS), pengambilan gambar ELS melebihi *long shot* dengan menampilkan objek yang sangat jauh, panjang, mencakup area yang sangat luas, dan berdimensi lebar.

- b. *Very long shot* (VLS), pengambilan gambar VLS melebihi *long shot*, lebih kecil dari *extreme long shot*. Biasanya digunakan untuk pengambilan gambar *opening scene* atau *bridging scene*.
- c. *Long shot* (LS), pengambilan gambar yang memperlihatkan keseluruhan gambaran dari kepala hingga kaki atau gambar manusia seutuhnya tanpa terpotong oleh *frame*. LS dikenal sebagai *landscape format* yang mengantarkan penonton pada keluasan suasana atau objek.
- d. *Medium long shot* (MLS), teknik pengambilan gambar ini mempunyai batasan dari lutut hingga kepala. *Angle* MLS sering dipakai untuk memperkaya keindahan gambar.
- e. *Medium shot* (MS), teknik pengambilan gambar dimulai batas dari pinggang sampai atas kepala. Teknik ini bertujuan untuk menonjolkan lebih detail lagi bahasa tubuh dari ekspresi subjek. Ukuran MS biasa digunakan untuk komposisi gambar saat wawancara.
- f. *Middle close up* (MCU), pengambilan gambar dari dada hingga kepala. MS dapat dikategorikan sebagai komposisi “potret setengah badan”.
- g. *Close up* (CU), pengambilan gambar yang keseluruhan wajah. CU fokus pada wajah, biasa digunakan sebagai komposisi gambar yang memperlihatkan ekspresi seseorang.

- h. *Big close up* (BCU), teknik pengambilan gambar yang komposisinya lebih tajam dari CU. Batas area yaitu sedikit di bawah dagu sampai di atas dahi (batas kepala) dan digunakan untuk mengungkapkan pandangan mata, kebencian raut muka, emosional.
- i. *Extreme close up* (ECU), pengambilan gambar yang mempunyai kekuatan pada kedekatan dan ketajaman fokus pada satu objek. Teknik pengambilan gambar ini hanya mengekspose bagian tertentu saja. Biasanya digunakan untuk memperhebat emosi dari suatu pertunjukan musik atau situasi yang dramatis.

Sudut pengambilan kamera digunakan untuk mengambil gambar sebuah objek yang dapat mempengaruhi sikap penonton. Untuk memperjelas makna visualisasi gambar dalam iklan di televisi, ada elemen penting yang perlu diketahui dalam pengambilan gambar yang dapat menandakan sesuatu, Fachruddin (2012: 153) menyebutkan tiga teknik pada sudut pengambilan gambar tersebut:

- a. *High angle* (HA), sudut pengambilan gambar dengan meletakkan tinggi kamera di atas objek/garis mata orang.
- b. *Eye level* (normal), sudut pengambilan gambar di mana tinggi kamera sejajar dengan garis mata objek.
- c. *Low angle* (LA), sudut pengambilan gambar dengan meletakkan kamera di bawah objek.

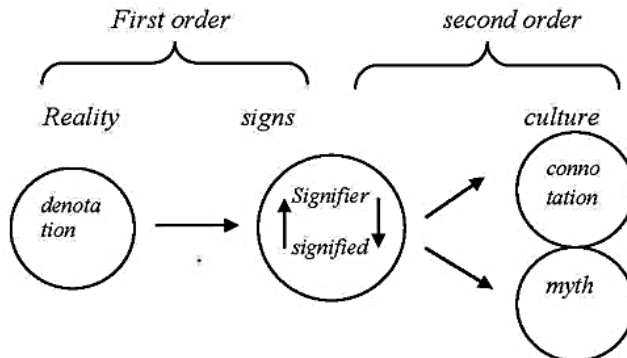
C. Teori Semiotik Roland Barthes

Untuk memudahkan penulis menganalisis dan mendeskripsikan citra wanita muslimah dalam iklan sampo Rejoice versi Citra Kirana dan sampo Sunsilk versi Carla Rizki di televisi, penulis menggunakan analisis semiotik Roland Barthes.

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. “*A sign is anything a color, a gesture, a wink, an object, a mathematical equation, etc. that stands for something other than itself*” (Danesi, 2004: 04). Sedangkan secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. “*The brain’s capacity to produce and understand signs is called semiosis*” (Danesi, 2004: 16). Pada dasarnya, analisis semiotika memang merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut ketika membaca teks atau narasi/wacana tertentu. Analisisnya bersifat *paradigmatic* dalam arti berupaya menemukan makna dari hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah teks (Wibowo, 2013: 7).

Roland Barthes membuat model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes tertuju pada signifikasi dua tahap (*two order of signification*).

Gambar 3: Signifikasi dua tahap Barthes



Sumber: Sobur, *Analisis Teks Media*, 2012: 128

Barthes menjelaskan signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal yang disebut sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Artinya, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Semiotika Barthes dapat membongkar berbagai makna desain (iklan, produk, interior, *fashion*) yang berkaitan secara

implisit dengan nilai-nilai ideologi, budaya, moral, spiritual (Piliang, 2012: 305).

Makna denotasi adalah makna awal dari sebuah tanda, teks dan sebagainya. Pada tahap ini menjelaskan relasi antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) di dalam tanda dan antara tanda dengan objek dalam realitas eksternalnya. Denotasi merujuk pada keyakinan akal sehat/orang banyak. Makna denotasi dalam hal ini adalah makna yang tampak. Misalnya foto wajah Soeharto berarti wajah Soeharto yang sesungguhnya. Denotasi adalah tanda yang penandanya mempunyai tingkat konvensi atau kesepakatan yang tinggi.

Konotasi merupakan istilah yang digunakan Barthes untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda di tahap kedua signifikasi tanda. Di dalam konotasi beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan). Konotasi menciptakan makna-makna lapis kedua yang terbentuk ketika penanda dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis, seperti perasaan, emosi atau keyakinan. Misalnya, tanda bunga mengkonotasikan kasih sayang atau tanda tengkorak mengkonotasikan bahaya. Konotasi dapat menghasilkan makna lapis kedua yang bersifat implisit, tersembunyi yang disebut makna konotatif (Piliang, 2013: 301).

Pada signifikasi tahap kedua yang berkaitan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (Sobur, 2012: 128). Makna konotatif dari

beberapa tanda akan menjadi semacam mitos atau petunjuk mitos. Jika suatu tanda yang memiliki makna konotasi, kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos. Pengertian mitos bukanlah menunjuk pada pengertian mitos sehari-hari seperti halnya cerita tradisional, melainkan sebuah pemaknaan.