

CITRA WANITA DALAM IKLAN DI TELEVISI
(Analisis Terhadap Iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Guna Memeroleh Gelar Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**



Disusun Oleh : **LILIK
NUR ISTIADI
(111211037)**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2016**

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (lima) eksemplar
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah
dan Komunikasi
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara/i :

Nama : Lilik Nur Istiadi
NIM : 111211037
Fak./Jur. : Dakwah dan Komunikasi/KPI
Judul : **Citra Wanita dalam Iklan di Televisi (Analisis terhadap Iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga)**

Dengan ini saya setuju dan mohon agar segera diujikan. Atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Bidang Substansi Materi



DR. H. M. Nafis, M.A
NIP. 19601106 198703 1 002

Pembimbing
Bidang Metodologi & Tatatulis



H.M. Alfandi, M.Ag.
NIP. 19710830 199703 1 003

PENGESAHAN SKRIPSI

CITRA WANITA DALAM IKLAN DI TELEVISI
(Analisis Terhadap Iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga)

Disusun oleh:

Lilik Nur Istiadi

111211037

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 14 Januari
2016 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh
Gelara Sarjana Sosial Islam (S.Sos.I)

Susunan Dewan Penguji:

Ketua/Penguji I

Dr. H. Najahan Musvafak, M.A

NIP: 19701029 199503 1 001

Sekretaris/Penguji II

H.M. Alfandi, M.Ag.

NIP: 19710630 199703 1 003

Penguji III

Dr. Ilyas Supena, M.S.

NIP: 19720410 2001 1 003

Penguji IV

Dr. Hi. Siti Sholihati, M.A

NIP: 19631017 199103 2 001

Pembimbing I

DR. H. M. Nafis, M.A

NIP: 19601106 198703 1 002

Pembimbing II

H.M. Alfandi, M.Ag.

NIP: 19710630 199703 1 003

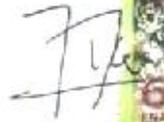


PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 27 November 2015

Penulis,



Lilik Nur Istiadi
NIM. 111211037

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT, Tuhan yang telah menjadi kreator kehidupan ini, serta melimpahkan segala rahmat, hidayah, serta inayah-Nya kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Citra Wanita dalam Iklan di Televisi (Analisis terhadap Iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga)”** dengan lancar dan tanpa suatu halangan apapun.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Nabi Akhir zaman yang menjadi panutan kita sebagai manusia. Suri Tauladan yang tidak ada duanya, dan semoga kita menjadi makhluk yang kelak akan mendapatkan syafaatnya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, selain berkat hasil pemikiran serta kemauan penulis untuk menumpahkan segala waktu serta pikiran yang dimiliki. Namun, terdapat juga berbagai unsur pendukung serta unsur penyusun lainnya. Baik unsur dukungan secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya, kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Awwaludin Pimay, Lc., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. M. Nafis, M.A., selaku dosen wali sekaligus pembimbing bidang substansi isi yang tak kenal lelah berbagi

pemikiran dan masukan kepada penulis untuk membuka cakrawala pemikiran serta penyusunan skripsi ini. Serta Bapak H.M. Alfandi, M.Ag., selaku pembimbing bidang metodologi dan tata tulis yang tulus ikhlas meluangkan waktunya untuk membimbing penulisan skripsi ini hingga selesai.

4. Semua dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu-ilmunya kepada kami.
5. Semua pegawai Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang dengan sabar melayani segala urusan peneliti dalam mengatasi masalah administrasi selama penulis belajar.
6. Bapak Ali Mutadi dan Ibu Istikanah, orang tua terhebat yang penulis miliki. Engkau adalah anugrah terindah yang Tuhan berikan dalam hidup penulis. Terimakasih atas pengorbanan yang kalian berikan kepada penulis, sehingga penulis bisa tumbuh menjadi insan yang tak kenal lelah untuk belajar dan memperbaiki diri.
7. Teman-teman KPI B angkatan 2011, Aisah, Nurul, Silvi, Azizah, Gus Rais, Anwar, Heni (KPI A), Teteh Ippah (BPI A) dll *thanks* untuk segala bantuannya.
8. Teman-temanku satu organisasi di ; KOPMA WALISONGO UIN Walisongo, HMJ KPI UIN Walisongo periode 2014-2015, SMF-FDK UIN Walisongo periode 2013-2014, serta teman seperjuangan di Posko 51 KKN Angkatan ke-64 UIN Walisongo di Desa Barang Kec. Jumo Kab. Temanggung.

Penulis hanya dapat berdo'a pada Allah SWT, semoga amal baik dari pihak tersebut, diterima oleh Allah SWT.

Akhir kata, semoga karya ini bermanfaat untuk semua.
Aamiin.

Semarang, 24 November 2015
Penulis

Lilik Nur Istiadi
NIM. 111211037

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Ali Mutadi dan Ibu Istikanah. Orang tua terhebat yang pernah Tuhan takdirkan untuk melahirkan dan membesarkan saya, terima kasih atas jasa dan perjuangan yang selama ini telah dilakukan dan dipersembahkan hanya untuk saya.
2. Keluarga besar Prof. Dr. Ghazali Munir, M.A.(alm) dan Mahdaniyal HN, S.Fil.I, S.H., M.S.I. yang senantiasa baik hati dan mengajarkan tentang disiplin, tanggung jawab, dan rasa percaya.
3. Keluarga besar Griya Aisyah: Tete Ippeh (teman seperjuangan, tetap semangat yaa,,,), mb Cimud, Atik, Ayun, Evi, Farida, Khusnul, Latifah, Liya, Latifatun, Shinta, dan Yuni.
4. Sahabat-sahabatku Erina, Arum, Roy, Rofiq, Erwin, Angger, Nurul, Aisah, Azizah, Heni, Gus Rais, Anwar. Terima kasih atas semangat dan motivasi kalian, bersama kalian hidupku lebih berwarna, bersama kalian hidupku lebih memahami perbedaan, dan bersama kalian semangatku selalu terbarukan.
5. Teman-temanku satu organisasi; KOPMA WALISONGO UIN Walisongo, HMJ KPI UIN Walisongo periode 2014-2015, SMF-FDK UIN Walisongo periode 2013-2014, serta teman seperjuangan di Posko 51 KKN Angkatan ke-64 UIN Walisongo di Desa Barang Kec. Jumo Kab. Temanggung.

Dan semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan karya tulis ini, penulis tidak dapat menyebutkan satu persatu. Semoga amal baik kalian dibalas oleh Allah S.W.T

MOTTO

**“Untukku dan untuk kalian saudari-saudariku wanita muslimah,
jadilah wanita muslimah yang berkarakter sesuai diri kalian
masing-masing (*be your self*)”**

ABSTRAKSI

Penelitian karya Lilik Nur Istiadi (111211037) dengan judul **“Citra Wanita dalam iklan di Televisi (Analisis terhadap iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga”**.

Latar belakang penelitian ini adalah dalam keberhasilan suatu iklan tidak terlepas dari cara atau teknik penyampain pesan dari iklan itu sendiri. Yang menjadi perumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana citra wanita muslimah dideskripsikan dalam iklan larutan penyegar Cap Kaki Tiga di televisi?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui citra wanita muslimah dideskripsikan dalam iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga di televisi.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, pengumpulan datanya menggunakan metode dokumentasi, sedangkan pendekatannya menggunakan semiotika John Fiske. Analisis data dari penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa: Citra wanita muslimah dideskripsikan dalam dua versi iklan Cap Kaki Tiga yaitu antara Mamah Dedeh dan Umi Pipik, yaitu: 1. wanita tidak harus selalu bersifat lemah lembut, wanita juga boleh bersifat tegas, misal dalam mengambil suatu keputusan. Bersifat lemah lembut memang yang menjadi ciri karakter wanita muslimah. 2. *make up* yang berlebihan dari kedua model iklan yaitu Mamah Dedeh dan Umi Pipik jika hanya untuk keseharian dan hanya berada didalam rumah. 3. dari segi kostum juga berlebihan dalam mendeskripsikan terutama yang versi Umi Pipik, kostum yang dipakai Umi Pipik itu terlalu berlebihan untuk dipakai keseharian dan hanya didalam rumah. 4. Wilayah dan tanggungjawab perempuan adalah didalam rumah.

Kata kunci: citra wanita, iklan dan semiotik John Fiske

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
ABSTRAKSI	x
DAFTAR ISI	xi
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1. Tujuan	7
2. Manfaat	7
D. Tinjauan Pustaka.....	8
E. Metode Penelitian	12
1. Jenis, Pendekatan dan Spesifikasi Penelitian	12
2. Definisi Operasional	15
3. Sumber Data	16
4. Teknik Pengumpulan Data	16
5. Teknik Analisis Data	17
F. Sistematika Penulisan Skripsi	17

BAB II :	KERANGKA TEORI.....	19
	A. Teori Citra Wanita Muslimah	19
	B. Iklan	30
	1. Pengertian Iklan	30
	2. Jenis-jenis Iklan	32
	3. Teknik Komunikasi Iklan	34
	4. Efektivitas Iklan di Televisi.....	35
	C. Teori Semiotik John Fiske	38
BAB III :	DESKRIPSI IKLAN CAP KAKI TIGA	43
	A. Deskripsi Iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga	43
	B. Visualisasi Iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga	44
BAB IV :	CITRA WANITA MUSLIMAH DALAM IKLAN CAP KAKI TIGA	49
	A. Iklan Cap Kaki Tiga versi Mamah Dedeh	49
	B. Iklan Cap Kaki Tiga versi Ummi Pipik	56
BAB V :	PENUTUP	65
	A. Kesimpulan	65
	B. Saran	69
	C. Penutup	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Orang Mesir tempo dulu menggunakan papirus sebagai poster yang memuat berbagai pesan tentang penjualan barang-barang komersial dan ide-ide politik. Situasi ini terjadi pula di kota-kota Eropa sekitar abad pertengahan. Berhubung di kala itu minat baca masyarakat masih sedikit, maka kebanyakan pesan tentang produk dinyatakan dalam bentuk “simbol”. Sebagian besar tempat usaha ditandai dengan “simbol” yang menunjukkan tempat usaha tukang sepatu, penjahit, pandai besi, toko-toko penjualan jas, topi, jam, berlian, lilin, dan kantong terigu hingga ke tempat perbaikan sepatu kuda. Salah satu aktivitas periklanan yang menarik pada masa itu ditampilkan oleh pedagang buah dan sayur yang memasang poster di bagian belakang kereta. Para pedagang buah dan sayur yang selalu berhenti di alun-alun kota itu selalu mengumumkan tentang keberadaan mereka di sudut alun-alun sehingga menarik pembeli (Liliweri, 2011: 532).

Menyusul dengan hadirnya percetakan di abad pertengahan, mendorong minat baca masyarakat maka iklan-iklan cetak mulai dikenal melalui surat kabar dan buku. Pada bulan Juni 1836, Surat kabar di Perancis *La Presse* tercatat sebagai koran pertama yang memuat iklan yang dibayar oleh pengiklannya. Selama abad ke-19, tahun 1841-1875 periklanan di Amerika

Serikat mulai bertumbuh. Sementara itu, sekitar tahun 1920-an di Inggris muncul beberapa stasiun radio yang ikut menyiarkan iklan tentang berbagai produk kepada masyarakat. Bahkan *boom radio* diikuti oleh pendirian radio komunitas milik sekolah, klub dan kelompok-kelompok masyarakat sipil, radio-radio ini justru menjadi sponsor bagi produk-produk tertentu. Pemilik radio mulai merasakan keuntungan yang jauh lebih besar ketimbang harus terlibat dalam *radio show* yang hasilnya lebih kecil. Ketika televisi mengikuti cara seperti iklan di radio di akhir 1940-an dan awal 1950-an, terjadi persaingan hebat, perang merebut iklan di antara sesama radio dan antara radio dan televisi (Liliwei, 2011: 532-533).

Di masa yang lebih modern, ada suguhan situasi penggambaran peran perempuan dalam komedi, drama, dan komersial dan tidak ada hubungannya sama sekali dengan kenyataan sebagian besar dalam kehidupan. Beberapa pengusaha masih bisa mendapatkan banyak uang dari menayangkan kontes kecantikan yang memperlakukan tubuh perempuan sebagai objek yang harus dinilai. Masyarakat dibombardir dengan berbagai iklan yang menggunakan citra-citra perempuan untuk menjual berbagai macam barang mulai dari mobil dan mesin cuci, sampai minuman beralkohol dan album rekaman (Ismayasari, 2010: 224).

Para produser iklan saling berlomba-lomba memproduksi iklan semenarik mungkin untuk mempengaruhi khalayak supaya terpengaruh untuk menggunakan produk yang ada pada iklan

tersebut. Iklan merupakan bagian yang tak dapat dipisahkan dari pemasaran suatu produk. Keefektifan iklan melalui media massa sudah tidak diragukan lagi, masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi melalui media massa (televisi). Televisi dan iklan ibarat dua sisi mata uang, saling membutuhkan satu sama lainnya. Iklan membutuhkan media sebagai sarana penyampaian informasi kepada khalayak tentang suatu produk atau jasa. Televisi juga membutuhkan iklan sebagai pemasukan agar semua departemen dalam perusahaannya bisa terus beroperasi. Hal ini karena sebuah stasiun televisi, khususnya televisi swasta, hidup dari iklan. Tanpa iklan, tidak mungkin mereka bisa beroperasi (Shafrani, 2012: 177).

Selain menawarkan dunia instan, iklan terutama iklan televisi merupakan pertunjukan „kecil“ dalam dunia komunikasi dengan kesan-kesan yang „besar“ sebagai suatu sistem magis (*the magic system*). Sebagai *the magic system*. Pak Ahmad seseorang guru SD berubah nasibnya dalam semalam, mendadak kaya, karena makan mie instan bermerek „Indomie“, atau dengan menabung sepuluh ribu rupiah di Bank BCA, bahkan hanya dengan menghisap permen „Tango“, atau dengan menonton televisi. *Magic*, itulah kata yang sering disebut masyarakat untuk menggambarkan betapa iklan mempertontonkan sebuah dunia kognitif kepada pemirsanya. Iklan bahkan mampu mereproduksi angan-angan kehidupan manusia tentang kehidupan mewah dalam keajaiban seribu satu malam (Bungin, 2011: 81).

Suatu kekhawatiran yang saat ini masih menjadi polemik antara pakar dan praktisi komunikasi massa, yaitu dampak negatif acara TV terhadap pemirsa. TV dianggap paling berpengaruh terhadap kelompok lemah. Khalayak sasaran kelompok lemah ini adalah kaum wanita. Terlebih lagi bila wanita itu berada dalam siklus kehidupan domestik dan tradisional (Kuswandi, 2008: 62-63).

Mengapa perempuan yang saat ini menjadi marak dijadikan sebagai komoditi dari sebuah iklan? Mungkin hal ini terjadi sebagaimana yang dikatakan oleh Nanik Ismiani (1997), dalam artikel "Estetika dan Mitos Perempuan" dalam iklan untuk sebuah iklan produk, biasanya perempuan yang dipilih karena kriteria kecantikannya, perempuan sering menjadi sumber inspirasi, termasuk dalam melahirkan sebuah produk. Dari pihak pengiklan sendiri pun turut andil dalam memperkenalkan sosok perempuan dalam iklannya, karena berpandangan dengan menggunakan sosok perempuan dalam ilustrasi sebuah iklan, merupakan satu tuntutan estetika untuk mencuri perhatian konsumen (Sari, 2012: 14).

Dalam keberhasilan suatu iklan tidak terlepas dari cara atau teknik penyampaian pesan dari iklan itu sendiri, dalam menyampaikan pesan perlu diperhatikan, fungsi iklan yang seharusnya memberikan informasi yang sebenarnya mengenai produk dalam iklan tersebut, tetapi untuk tujuan meraup pasar yang maksimal, kadangkala menjadikan fungsi iklan ini mulai

bergeser. Taktik dan teknik yang diaplikasikan pada sebuah iklan lebih banyak mengandung manipulasi dan propaganda. Pembentukan citra produk yang ditimbulkan oleh iklan, mengakibatkan tertutupnya nilai guna (manfaat) dengan nilai tukar (ganti). Pada akhirnya, sebuah komoditi akan bebas diatributi nilai guna sekunder yang tujuannya dapat diyakini sebagai nilai asli dari komoditi tersebut (Sari, 2012: 15). Al Qur'an sebagai pedoman hidup manusia menyatakan Islam rahmat bagi semesta alam (*rahmatan lil alamin*), sehingga dalam cara berkomunikasi, berperilaku wanita juga telah disebutkan dalam Al Qur'an, Allah telah berfirman dalam surat An Nur ayat 31

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ غَضَضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ تَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يَبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا لِيَضْرِبْنَ نَخْمَهُنَّ لِمَى جِيوهِنَّ وَلَا يَبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبَعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ وَءَابَاءِ بَعُولَتِهِنَّ وَأَبْنَايِهِنَّ أَوْ بَنَاءِ بَعُولَتِهِنَّ وَإِخْوَانَهُنَّ وَنِي إِخْوَانَهُنَّ وَنِي أَخَوَاتِهِنَّ وَنِسَائِهِنَّ وَ مَا لَمَكَّتْ يَمَانَهُنَّ أَوْ التَّبَعِينَ بِرِأُولَى الْإِرْيَةِ مِنَ الرِّجَالِ وَالطِّفْلِ إِيْن لَمْ يَظْهَرُوا لِمَى وَرَاتِ النِّسَاءِ لَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيَعْلَمَ مَا تَخْفَيْنَ مِنْ زِينَتِهِنَّ تَوْبُوا إِلَى اللَّهِ مِيعَا أَيَّةَ الْمُؤْمِنُونَ ﴿٣١﴾

“Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau Saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, Hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.” (Al Qur'an Depag, 2005)

Pada iklan larutan penyegar cap kaki tiga yang dibintangi oleh da"i wanita (Mamah Dedeh dan Umi Pipik) yang memakai atribut nilai agama Islam dalam periklanan yang disimbolkan dengan berhijab, dalam iklan larutan cap kaki tiga versi Umi Pipik diperlihatkan bahwa pekerjaan mengurus anak adalah tugas seorang wanita, sedangkan iklan yang versi Mamah Dedeh divisualisasikan bahwa seorang wanita juga perlu bersifat tegas misal dalam mengambil suatu keputusan. Dan dari kedua versi iklan antara versi iklan “Mamah Dedeh” dan versi iklan “Umi Pipik” bagaimana citra wanita muslimah dideskripsikan dalam tayangan iklan Cap Kaki Tiga.

Dari latar belakang masalah tersebut, penulis ingin mengkaji lebih dalam tentang Citra Wanita dalam iklan di televisi (Analisis terhadap iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah
Bagaimana citra wanita muslimah dideskripsikan dalam iklan larutan penyegar Cap Kaki Tiga di televisi?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui citra wanita muslimah dideskripsikan dalam iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga di televisi.

Ada dua manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini: *pertama*, secara teoritik mampu memberikan khasanah keilmuan, terutama di bidang penelitian Ilmu Dakwah, secara khusus di bidang kajian Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) konsentrasi Kepenyiaran Televisi. *Kedua*, secara praktis memberikan informasi mengenai citra wanita dalam iklan di televisi (perspektif etika komunikasi Islam terhadap iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga), memberikan penyadaran kepada masyarakat agar peka terhadap setiap tayangan di televisi terutama tayangan-tayangan yang memakai wanita dalam iklannya di televisi dan bagaimana etika berkomunikasi dalam Islam. Memberikan warna baru dalam dakwah agar bervariasi.

D. Tinjauan Pustaka

Guna menghindari kesamaan penulisan dan plagiarisme, maka berikut ini penulis sampaikan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

1. Skripsi Shandy Mahendra Setyawan berjudul “Representasi Kecantikan dalam Iklan (Studi Semiotik Representasi Kecantikan Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Versi “Lux Soft Touch-Atiqah Hasiholan di Media Televisi)”, tahun 2011. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotik Jhon Fiske, kode - kode dari televisi yang membagi iklan menjadi beberapa level yaitu pada level realitas dan level representasi. Berdasarkan analisis penelitian mengenai representasi kecantikan pada iklan sabun mandi Lux versi “Lux Soft Touch-Atiqah Hasiholan” di media televisi dengan pendekatan John Fiske maka dapat disimpulkan : visualisasi Iklan Lux versi “Lux Soft Touch” secara keseluruhan menampilkan kecantikan, yang ditampilkan oleh Atiqah adalah perempuan yang memiliki fisik tubuh kurus, rambut berwarna hitam panjang bergelombang, payudara kecil dan berkulit putih bersih. Kecantikan tersebut dipadukan dengan kemewahan.

Persamaan penelitian Shandy dengan penulis adalah pada metode pendekatan dalam analisisnya yaitu menggunakan semiotik John Fiske yaitu kode-kode dari

televisi yang membagi iklan menjadi beberapa level yaitu pada level realitas dan level representasi.

2. Skripsi Indrawati Hayati Gani berjudul “Perang IklanPERSPEKTIF Etikan Bisnis Islam (Studi Kasus Operator Seluler XL (PT.Excelcomindo Axiata Tbk.) dan Operator Seluler AS (PT. Telkomsel Tbk).”, tahun 2012. Penelitian ini menggunakan pendekatan lapangan (*field research*), sementara sifat penelitian ini adalah *deskriptif-analitik*. Namun data yang dikumpulkan melalui media siaran televisi yakni iklan kedua operator seluler yakni kartu XL dan kartu AS sehingga metode analisis datanya menggunakan metode analisis wacana dimana data dianalisis menggunakan tiga metode yaitu: analisis teks, analisis praktik wacana dan terakhir menggunakan analisis sosial budaya.

Setelah mengkaji dan menganalisis menggunakan prinsip-prinsip dasar dalam etika bisnis Islam dan kode etik pariwisata Indonesia maka perang iklan kedua operator ini dalam mengiklankan produknya tidak memperhatikan kode etik yang terkandung dalam etika pariwisata Indonesia yang hanya merupakan taktik untuk meraup keuntungan semata dan dalam etika bisnis Islam dilarang karena melanggar empat dasar prinsip etika bisnis Islam yaitu jujur dalam takaran, dilarang menggunakan sumpah, membangun hubungan baik antar kolega dan menetapkan harga transparan.

Perbedaan penelitian Indrawati dengan penulis adalah fokus penelitian, skripsi Indarawati fokus pada etika bisnis Islam. Sedangkan penulis fokus penelitian pada etika komunikasi Islam.

3. Skripsi Gusti Vita Riana berjudul “Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)”, tahun 2014. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis isi kritis dengan pendekatan kualitatif menggunakan studi analisis semiotik Charles Sander Pierce, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purpose sampling. Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada dua informan yang memiliki kapasitas pemahaman dengan tema penelitian ini. Berdasarkan analisis penelitian dapat disimpulkan bahwa kepentingan pengiklan untuk mengajak masyarakat / konsumen untuk mengkonsumsi Larutan Cap Kaki Tiga melalui penggunaan visual tanda-tanda keagamaan menjadi sesuatu yang mutlak untuk mendapatkan empati khalayak untuk membeli dan menggunakan produk Cap Kaki Tiga (minuman larutan panas dalam).

Perbedaan penelitian Gusti Vita Riana dengan penulis adalah pada metode serta tekniknyanya. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dan fokus penelitiannya bagaimana komodifikasi nilai agama dalam iklan televisi,

menggunakan studi analisis semiotik Charles Sander Pierce. Penulis menggunakan teknik analisis semiotik John Fiske.

Persamaan penelitian Gusti Vita Riana dengan penulis adalah pada objek iklan yang diteliti yaitu iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga.

4. Jurnal Penelitian, Sapta Sari dengan judul “Stereotip, Bahasa dan Pencitraan dalam Perspektif Budaya Populer”, tahun 2012, dengan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Dibalik kemasannya yang bagus, iklan memberikan banyak hal yang bisa dipelajari, termasuk isu perempuan di dalamnya seperti eksploitasi, objek kekerasan, gaya hedonisme, konsumtif, bahasa, pencitraan, stereotip. Sekilas tidak ada yang salah dalam setiap tayangan iklan di televisi, semuanya menayangkan produk yang akan dijual ke pasaran. Akan tetapi, ada hal-hal sensitif yang tersembunyi dalam sebuah iklan, terutama iklan yang menggunakan perempuan sebagai modelnya. Iklan tidak hanya memunculkan produk yang diiklankan, memunculkan sosok perempuan dengan segala stereotip yang melekat dalam diri perempuan, memunculkan penggunaan bahasa iklan yang menguatkan konstruksi iklan, tetapi juga bisa memunculkan berbagai pencitraan di dalamnya.

Perbedaan penelitian Sapta Sari dengan penulis adalah Sapta Sari mengkaji tentang Iklan tidak hanya memunculkan produk yang diiklankan, tetapi juga memunculkan sosok

perempuan dengan segala stereotip yang melekat dalam diri perempuan, memunculkan penggunaan bahasa iklan yang menguatkan konstruksi iklan, dan bisa memunculkan berbagai pencitraan di dalamnya.

Sedangkan penulis mengkaji citra wanita muslimah dalam iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga di televisi, analisis yang digunakan teori semiotika John Fiske.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2014: 6). Penelitian kualitatif bersifat deskriptif, yaitu data yang terkumpul berbentuk kata-kata, gambar bukan angka-angka. Walaupun ada angka-angka, sifatnya hanya sebagai penunjang (Darmin, 2002: 51). Di sini peneliti akan menggunakan spesifikasi penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis bagaimana citra wanita muslimah dalam iklan di televisi (perspektif etika komunikasi Islam terhadap larutan penyegar cap kaki tiga).

Pendekatan semiotik, secara etimologi semiotik berasal dari kata Yunani *semion* yang berarti “tanda”. Semiotika (juga disebut studi semiotik dan dalam tradisi Saussure disebut semiologi). Ini termasuk studi tentang tanda-tanda dan proses tanda (semiosis), indikasi, penunjukan, kemiripan, analogi, metafora, simbolisme, makna, dan komunikasi. Semiotika berkaitan erat dengan bidang linguistik yang untuk sebagian mempelajari struktur dan makna bahasa yang lebih spesifik. Namun, berbeda dari linguistik, semiotika juga mempelajari sistem -sistem tanda non-linguistik (Sobur, 2004: 16). Semiotik untuk studi media massa tak hanya terbatas sebagai kerangka teori, namun sekaligus juga bisa sebagai metode analisis. Sudjiman dan van Zoest yang dikutip oleh Alex Sobur bahwa segala sesuatu dapat menjadi tanda (Sobur, 2012:124). *Television Codes* adalah teori yang dikemukakan oleh John Fiske yang biasa disebut kode-kode yang digunakan dalam dunia pertelevisian.

John Fiske berpendapat bahwa terdapat tiga bidang studi utama, yaitu:

- a. Tanda itu sendiri, terdiri atas studi tentang berbagai tanda.
- b. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda, mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat/budaya untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang ada.

- c. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja, pengguna kode-kode dan tanda-tanda untuk keberadaan dan bentuknya (Vera, 2014:32).

John Fiske merumuskan tiga proses yang terjadi dalam representasi melalui tabel dibawah ini:

Pertama	Realitas
	Dalam bahasa tulis, seperti dokumen wawancara transkrip dan sebagainya. Dalam televisi seperti perilaku, make up, pakaian, ucapan, gerak-gerik dan sebagainya.
Kedua	Representasi
	Elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, caption, grafik, dan sebagainya. Dalam televisi seperti kamera, musik, tata cahaya, dan lain-lain. Elemen-elemen tersebut di transmisikan ke dalam kode representasional yang memasukkan di antaranya bagaimana objek digambarkan (karakter, narasi, setting, dialog, dan lain-lain).
Ketiga	Ideologi
	Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode-kode ideologi, seperti individualisme, liberalisme, sosialisme, patriarki, ras, materialisme, dan sebagainya.

Sumber: John Fiske, *Television Culture*, London, Routledge, 1987.

Penulis menggunakan pendekatan semiotik karena semiotik memberikan ruang yang luas untuk melakukan deskripsi terhadap iklan, sehingga pada akhirnya didapatkan makna yang tersembunyi dalam sebuah iklan.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional ini merupakan upaya memperjelas ruang lingkup penelitian. Dalam skripsi ini, penulis menguraikan beberapa batasan yang berkaitan definisi untuk menghindari kesalahpahaman pemaknaan.

Penelitian ini difokuskan pada bagaimana citra wanita muslimah dideskripsikan dalam iklan larutan penyegar Cap Kaki Tiga di televisi.

Citra wanita muslimah adalah wanita yang memiliki sifat yang lemah lembut dalam berperilaku/berucap, tidak membuka aurat di hadapan orang lain selain dengan mahromya dan *bermake up* secara natural dan wilayah dan tanggungjawabnya adalah didalam rumah.

Dunn dan Barban yang dikutip oleh Muhammad Jaiz menyebutkn bahwa iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non komersial maupun pribadi yang berkepentingan (Jaiz, 2014:2).

3. Sumber Data

Menurut sumbernya, data penelitian digolongkan menjadi data primer dan data sekunder.

- a. Data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama (data mentah yang harus diproses lagi sehingga menjadi informasi yang bermakna) (Kriyantono. 2006:41-42). Untuk mendapatkan iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga, peneliti mengkopi data dari media internet.
- b. Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya (Azwar, 2001: 91). Seperti data dari buku-buku, internet dan data-data yang bersifat menunjang data yang peneliti perlukan seperti skripsi dan jurnal.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, penulis menggunakan metode dokumentasi. Dokumentasi dari asal katanya dokumen, yang artinya barang-barang tertulis. Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen (Arikunto, 2006: 158). Seperti data dari buku-buku, internet dan data-data yang bersifat menunjang data yang peneliti perlukan seperti Skripsi dan jurnal.

5. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data penulis gunakan adalah Kualitatif (Bogdan dan Bigland, 1982) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2014: 248).

Selanjutnya secara sistematis langkah-langkah analisis tersebut adalah:

- a. Mengumpulkan data yang telah diperoleh dari hasil mengamati iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga
- b. Menyusun seluruh data yang diperoleh sesuai urutan pembahasan baik itu data yang bersumber dari membaca maupun mengamati.
- c. Merepresentasikan tanda-tanda melalui tiga proses yang dikemukakan oleh John Fiske yaitu realitas, representasi dan ideologi.

F. Sistematika Penulisan

BAB I adalah pendahuluan. Dalam bab ini penulis memaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori kemudian metoda penelitian. Dalam metoda penelitian dijelaskan pula jenis

dan pendekatan penelitian, definisi konseptual, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB II adalah kerangka teori membahas mengenai citra wanita dalam iklan di televisi dan etika komunikasi Islam. Dalam bab ini penulis akan memaparkan pengertian iklan, jenis-jenis iklan, teknik komunikasi iklan, efektifitas iklan di televisi, pengertian citra wanita muslimah dalam iklan, pengertian etika Komunikasi dan etika komunikasi Islam, teori semiotik John Fiske

BAB III adalah deskripsi iklan Cap Kaki Tiga. Membahas tentang deskripsi iklan larutan penyegar Cap Kaki Tiga, visualisasi citra wanita iklan larutan penyegar cap kaki tiga

BAB IV adalah citra wanita muslimah dalam iklan Cap Kaki Tiga. Membahas tentang citra wanita muslimah dideskripsikan dalam iklan larutan penyegar Cap Kaki Tiga. Menggunakan analisis teori semiotik John Fiske

BAB V adalah penutup. Dalam penutup ini disajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan penulis, saran/kritik yang akan disampaikan.

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Teori Citra Wanita Muslimah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008: 270). Citra adalah rupa, gambaran yang dimiliki orang banyak melalui pribadi. Pengertian citra wanita dalam jurnal yang ditulis oleh Riyan Susilo Putri, dkk yang berjudul “Citra tokoh Wanita dalam Novel Aku Bukan Budak Karya Astina Triutami” adalah Citra wanita adalah gambaran kepribadian seorang wanita, yang dapat dilihat melalui tindakan, ucapan, cara bergaul, cara berpakaian. Wanita identik mempunyai sifat sabar, penyayang dan lemah lembut (Putri, dkk, 2013:2).

Tamrin Amal Tamagola Ph.D., M.A., sosiolog Universitas Indonesia, mengatakan bahwa eksploitasi wanita dalam iklan harus terus dipersoalkan, karena telah melanggengkan kemapanan dari subsistem dan struktural yang sebenarnya tidak memberikan tempat setara, dan tidak adil antara perempuan dan laki-laki serta menutup kemungkinan memunculkan potensi-potensi dari perempuan.

Untuk memperkuat argumentasinya, Sosiolog ini membuktikan lewat hasil penelitiannya, tentang wanita. Dalam penelitian itu terungkap ada lima citra yang melekat dari seorang perempuan dalam setiap objek iklan, yaitu:

1. *Citra Pigura*: dalam citra ini perempuan digambarkan sebagai makhluk yang halus memikat.
2. *Citra Pilar*: dalam citra ini perempuan digambarkan sebagai pilar pengurus rumah tangga. Sehingga wilayah kegiatan dan tanggung jawabnya ialah di dalam rumah tangga.
3. *Citra Peraduan*: dalam citra ini, perempuan diasumsikan sebagai objek pemuas nafsu laki-laki, khususnya pemuas seksual. Seluruh kecantikan (alamiah dan buatan) perempuan disediakan untuk dikonsumsi laki-laki melalui kegiatan menyentuh, memandang dan mencium.
4. *Citra Pinggang*: dalam citra ini digambarkan bahwa setinggi apa pun pendidikan maupun penghasilan kerja perempuan, kewajibannya adalah di dapur.
5. *Citra Pergaulan*: dalam citra ini perempuan digambarkan sebagai makhluk yang dipenuhi dengan kekhawatiran tidak memikat, tidak menawan, tidak bisa dibawa ke tempat umum dan sebagainya (Kuswandi, 2008:69-70).

Namun demikian, wanita tetap saja digambarkan sebagai makhluk yang *underdeveloped* dan tidak pernah bisa menjadi orang pertama.

Pengertian Muslimah menurut Ibn Manzhur yang dikutip oleh Huzaemah adalah perempuan yang beragama Islam, perempuan yang patuh dan tunduk, perempuan yang menyelamatkan dirinya atau orang lain dari bahaya (Yanggo, 2010:11).

Bedasarkan makna tersebut, maka busana muslimah dalam bahasa populer di Indonesia dapat diartikan sebagai pakaian untuk wanita Islam yang dapat berfungsi menutupi aurat sabagiaman ditetapkan oleh ajaran agama untuk menutupnya, guna kemaslahatan dan kebaikan perempuan itu sendiri serta masyarakat di mana ia berada.

1. Kriteria Busana Muslimah

Islam tidak menentukan model pakaian untuk perempuan. Islam sebagai suatu agama yang sesuai untuk setiap masa dan dapat berkembang di setiap tempat, memberikan kebebasan seluas-luasnya kepada kaum perempuan untuk merancang mode pakaian yang sesuai dengan selera masing-masing, asal saja tidak keluar dari kriteria berikut:

- a. Busana dapat menutup seluruh aurat yang wajib ditutup.
- b. Busana tidak merupakan pakaian yang dibanggakan atau busana yang menyolok mata, karena Rasulullah saw.

Bersabda:

“Dari Ibnu Umar berkata, bahwa Rasulullah saw. Bersabda: barangsiapa yang memakai busana yang menyolok (kemegahan) di dunia, maka Allah akan memakaikan pakaian kehinaan di akhirat nanti.”

Imam Syaukani dalam bukunya, *Nail al-Autar*, yang dikutip oleh Huzaemah Tahido Yanggo yang dimaksud dengan busana yang menyolok mata (dibanggakan) adalah dalam bentuk penampilan pakaian yang aneh-aneh di tengah orang banyak, karena memiliki warna yang menyolok dan lain daripada yang lain sehingga dapat

merangsang perhatian orang untuk memperhatikannya, yang dapat menimbulkan rasa congkak, ketakjuban serta kebanggaan terhadap diri sendiri secara berlebihan.

- c. Busana tidak tipis, agar kulit pemakainya tidak tampak dari luar. Rasulullah saw. Bersabda dalam satu hadis yang shahih sanadnya, yang bunyinya:

“Di akhir masa nanti akan ada di antara umatku, perempuan-perempuan yang berpakaian, tetapi telanjang, di atas kepala mereka terdapat seperti punuk unta (maksudnya meninggikan rambut seperti punuk unta), mereka itu adalah manusia-manusia yang terkutuk.”

- d. Busana agar longgar dan tidak atau jangan terlalu ketat, agar tidak menampakkan bentuk tubuh. Nabi saw. Pernah memberikan baju dari kain linen yang sangat lunak kepada Usamah ibn Zaid. Setelah Nabi mengetahui bahwa Usamah telah memberikan baju tersebut kepada istrinya, Nabi berkata:

“Suruhlah istrimu memakai baju dalam yang tebal di bawah baju linen itu, Aku khawatir kalau-kalau baju tersebut dapat menampakkan bentuk tubuhnya.”

- e. Berbeda dengan pakaian khas pemeluk agama lain, karena di samping banyak sekali ayat Al Qur'an yang melarang kaum muslimin dan muslimat meniru pakaian yang mirip dengan pakaian pemeluk agama lain, juga secara tegas Nabi saw. Berkata:

“Jangan sekali-kali kamu memakai pakaian pendeta (Yahudi, Nasrani, dan lain-lain) atau yang mirip dengan

mereka. Siapa yang memakainya, berarti dia bukan umatku lagi.”

- f. Busana muslimah tidak sama dengan pakaian laiki-laki, karena Rasulullah saw. Melaknat laki-laki yang memakai pakaian perempuan dan perempuan yang memakai pakaian laki-laki, juga beliau mengutuk laki-laki yang meniru-niru perempuan dan perempuan yang meniru-niru laki-laki.
- g. Busana tidak menampilkan bentuk perhiasan kecantikan, sebagaimana dalam firman Allah swt:

منها ظَهَرَمَا إِلَّا زِينَتَهُنَّ يَبْدِينَ وَلَا ط

“...dan janganlah mereka Menampilkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya...”(QS An Nur:31) (Al Qur'an Depag, 2005).

Hal ini juga ditegaskan dalam firman-Nya:

الْأُولَى الْجَاهِلِيَّةِ تَبْرَجٌ تَتَّجِرْنَ بِحُجْرٍ وَلَا يَبِيوتكن في وقرن

“...dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang Jahiliyah yang dahulu[1216]...”(QS Al Ahzab:33) (Al Qur'an Depag, 2005).

[1216] Yang dimaksud Jahiliyah yang dahulu ialah Jahiliyah kekafiran yang terdapat sebelum Nabi Muhammad s.a.w. dan yang dimaksud Jahiliyah sekarang ialah Jahiliyah kemaksiatan, yang terjadi sesudah datangnya Islam.

Tabarruj, artinya menyingkap dan mempertontonkan.

Kata *tabarruj* ini menurut Yusuf Qardhawi adalah khusus digunakan untuk para perempuan yang membuka perhiasan

atau auratnya kepada laki-laki, menampakkan perhiasan dan keindahan-keindahan tubuhnya. Imam Zamakhsyari mengatakan bahwa *tabarruj* berarti membuat-buat dan menampakkan sesuatu yang harus disembunyikan.

Dahulu perempuan Arab pada masa jahiliyah selalu memakai pakaian yang menampakkan dada, leher, tangan sampai ke bahu, dan menampakkan lekuk tubuh serta rambut, untuk menggoda kaum laki-laki. Imam Ash-Shabuni menjelaskan bahwa jika perempuan jahiliyah memakai selendang, maka hanya disangkutakan saja di atas kepala, sedangkan ujungnya terjantai ke belakang. Berdasarkan keterangan ini dapat dirumuskan bahwa busana muslimah adalah tradisi yang dikembangkan Islam berdasarkan pesan-pesan keilahian, yang bersifat sakral dan berdimensi keagamaan. Oleh karena itu, dalam pelaksanaannya harus disertai dengan niat yang ikhlas semata-mata karena Allah swt., sebagai manifestasi keimanan kepada-Nya dan agar tradisi berbusana muslimah tidak sekedar mengikuti tren atau mode yang berkembang (Yanggo, 2010: 17-19).

2. Memakai bedak

Pada dasarnya, setiap benda yang menghalangi meresapnya air ke dalam kulit harus dibersihkan terlebih dahulu sebelum berwudhu atau mandi. Berkaitan dengan perempuan yang menggunakan bedak sebagai alat kosmetik, maka ketentuannya adalah membersihkan dahulu sisa bedak

kosmetik yang kedap air dari bahan kimia sebelum berwudhu atau mandi. Ketentuan ini tidak berlaku pada kosmetik yang hanya sekedar memakai bedak kering dan tidak mengandung bahan kimia, karena ia akan lenyap jika terkena air, tetapi jika ragu wudhunya akan *musta'ma'* dan ingin hati-hati (*ikhtiyath*), maka sebaiknya dibersihkan dahulu sebelum berwudhu (Yanggo, 2010:4).

3. Menggunakan Celak, alis/Bulu Mata Palsu, dan Lipstik

Jika perempuan menggunakan celak, alis/bulu mata palsu, dan lipstik yang dibuat dari bahan kosmetik yang tidak diresapi air, maka wudhunya tidak sah karena yang disebut wajah adalah meliputi seluruh kulit wajah, termasuk di dalamnya bagian mata, alis, bulu mata dan bibir.

Berdasarkan fitrahnya, perempuan cenderung suka berhias. Hal ini dibolehkan dalam Islam, selama dalam berhias atau mempercantik diri itu tidak untuk membangkitkan syahwat atau menarik perhatian laki-laki (Yanggo, 2010:5).

4. Sopan dan Lembut saat Berbicara

Secara kodrati, wanita adalah makhluk yang lembut, sehingga sudah seharusnya ia bersikap sopan dan bertutur kata lembut kepada orang lain. Perktaannya tidak saja bisa dimengerti namun juga sangat menyenangkan dan menyejukkan saat didengar oleh telinga orang lain.

Dalam suatu hadits dijelaskan, "Siapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, hendaklah ia berkata yang baik atau diam."

Bertutur kata yang baik adalah bagian dari akhlak Islami. Ungkapan yang lembut penuh dengan rasa kasih sayang dan bisa menyentuh hati akan mampu meluluhkan hati. Ingatlah berbicara adalah seni, seni menarik lawan bicara (Indra, dkk, 2004:152-153).

5. Perempuan dalam Al Qur'an

Dalam memandang kaum perempuan, penafsiran tokoh-tokoh agama terhadap Al Qur'an bisa diklasifikasikan dalam tiga kelompok, yaitu: *Pertama*, kelompok yang mengharuskan perempuan melakukan aktivitas di wilayah domestik dan melarang beraktivitas di wilayah publik. *Kedua*, kelompok yang memberi kebebasan penuh kepada kaum perempuan untuk melakukan aktivitas di ruang publik, apalagi di ruang domestik. *Ketiga*, kelompok yang membolehkan kaum perempuan melakukan aktivitas di wilayah publik selama mempunyai kompetensi di bidangnya.

Kelompok pertama berargumen bahwa Al Qur'an menjadikan laki-laki sebagai pemimpin dan pelindung kaum perempuan dalam surat An-Nisa: 34

الرِّجَالُ وَالنِّسَاءُ لِيَ النَّسَاءِ بِمَا ضَلَّ اللهُ عَلَيْهِمْ لِي بَعْضُ
وَبِمَا نَفَقُوا مِنْ مَوْلَاهُمْ بِالصَّلَاحِ قَنْتَنَتِ نَفَقَتْ لِلْغَيْبِ

بِمَا فَظَّ اللَّهُ ۚ وَالَّتِي تَخَافُونَ ۖ نَشَوْرَهُنَّ فَعَضَّوهُنَّ
 وَاهْجَرُوهُنَّ فِي الْمَضَاجِعِ وَاضْرِبُوهُنَّ فَإِنْ طَعَنَكُمْ لَا تَبْغُوا
 عَلَيْهِنَّ مِثْلًا إِنْ اللَّهُ كَانَ لِيَا كَبِيرًا ﴿٢٢٨﴾

Kaum laki-laki itu adalah pemimpin bagi kaum wanita, oleh karena Allah telah melebihkan sebahagian mereka (laki-laki) atas sebahagian yang lain (wanita), dan karena mereka (laki-laki) telah menafkahkan sebagian dari harta mereka. sebab itu Maka wanita yang saleh, ialah yang taat kepada Allah lagi memelihara diri[289] 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.

Dan laki-laki mempunyai kelebihan satu tingkat dari istrinya dalam surat Al-Baqarah: 228

وَالْمَطْلَقَاتُ تَرْتَبِصْنَ ۖ بَأَنْفُسِهِنَّ ثَلَاثَةَ قُرُوءٍ ۚ لَا حِلَّ لهنَّ أَنْ يَكْتُمْنَ
 مَا خَلَقَ اللَّهُ فِي رَحْمَتِهِنَّ إِنْ كُنَّ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ الْيَوْمِ الْآخِرِ ۚ بَعُولَتُهُنَّ أَحَقُّ
 بِرَدِّهِنَّ فِي الْكَلِّ إِنْ رَادُوا إِصْلَاحًا ۚ لَهُنَّ مِثْلُ الَّذِي لِيَهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ ۚ
 وَلِلرِّجَالِ لِيَهُنَّ رَجَّةٌ ۚ وَاللَّهُ زَكِيمٌ ﴿٢٢٨﴾

Wanita-wanita yang ditalak hendaklah 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.

Secara tradisional, walaupun dalam Al Qur'an terdapat juga ayat yang menyuruh manusia (lelaki dan perempuan) bekerja untuk memperoleh bagian yang sesuai dengan pekerjaan, hal itu harus dipahami dalam konteks perbedaan fitra antara keduanya. Artinya, fitra perempuan, karena didasarkan oleh alasan fisik dan emosional, lebih cocok untuk mengurus wilayah domestik, sementara fitra laki-laki adalah kebalikannya, yakni mengurus hal-hal yang bersifat publik.

Sementara itu, kelompok kedua berargumen bahwa teks dalam Al Qur'an memang nyata-nyata memberikan kesempatan kepada perempuan dan laki-laki untuk bekerja dan memperoleh bagian dari usahanya sendiri dalam (surat An-Nisa: 32), menjadi wali dari orang lain (surat At-Taubah: 71), dan menjadi *khalifah* di muka bumi (surat Al-An'am: 165). Bagi kelompok kedua ini ayat-ayat tersebut harus menjadi kata kunci dalam memandang peran partisipasi publik kaum perempuan. Dengan demikian, kaum perempuan mempunyai kebebasan penuh untuk melaksanakan kegiatan di luar rumah. Surat An-Nisa: 32

وَلَا تَمَنُوا مَا ضَلَّ اللَّهُ بِهِ بَعْضَكُمْ لِيَ عِضٌ لِّلرِّجَالِ نَصِيبٌ
 مِّمَّا اكْتَسَبُوا وَلِلنِّسَاءِ نَصِيبٌ مِّمَّا اكْتَسَبْنَ وَسَأَلُوا اللَّهَ مِنْ
 فَضْلِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمًا ﴿٣٤﴾

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 (Al Qur'an Depag, 2005)..

Sementara itu, kelompok ketiga berargumen bahwa surat An-Nisa: 34 pada dasarnya tidak memerintahkan kepada laki-laki untuk memimpin kaum perempuan. Ayat itu hanya menjelaskan bahwa sebagian laki-laki mempunyai kelebihan atas perempuan (*ba"dlahum „ala ba"dl*), terutama kelebihan memberi nafkah. Laki-laki seperti ini layak menjadi pemimpin atas perempuan. Karena itu, ungkapan "sebagian di antara laki-laki atas sebagian perempuan" membuka kemungkinan bahwa "sebagian perempuan mempunyai kelebihan atas sebagian laki-laki."

Dengan demikian, ungkap Dedi Ismatullah, Sekretaris Persatuan Umat Islam Bandung, penekanan makna ayat tersebut harus dipahami secara kontekstual ditafsirkan sebagai penekanan kepada pihak mana yang lebih memiliki kemampuan untuk memimpin. Karena itu, menurutnya jika

perempuan lebih mampu mengatur rumah tangga daripada suaminya, maka ia boleh menjadi *qawwam*. Namun, ia harus tetap menjaga akhlak kepada suami. Begitu pula sebaliknya (Arief,dkk, 2003:98-100).

B. Iklan

1. Pengertian Iklan

Advertising berasal dari bahasa latin, *advere*, yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain atau mempunyai pengertian mengalihkan perhatian, yaitu sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian audiens kepada sesuatu, istilah iklan juga sering dinamai dengan sebutan yang berbeda - beda. Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris, di sebut *advertising*. Sementara di Prancis disebut dengan *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Sementara bangsa Arab menyebutnya dengan sebutan *Ilan* berarti berlari menuju ke depan. Tampaknya istilah dari Arab inilah (yaitu *i`lan*, yang oleh karena menggunakan lidah Indonesia melafalkannya menjadi kata “iklan”) kemudian diadopsi ke dalam bahasa Indonesia untuk menyebut advertansi (Widyatama, 2007:14).

Iklan merupakan bagian dari media komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan tentang produk tertentu kepada publik atau masyarakat (Hamid dan Budianto, 2011: 134).

Menurut Morissan Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai *“any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor”* (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud „dibayar“ pada devinisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli (Morissan, 2014:17).

Banyak pendapat yang mengatakan bahwa, iklan bagian dari budaya populer. Jib Fowles mengatakan, banyak iklan menggunakan atribut budaya populer, menggunakan kategori yang berbeda dari makna simbolis budaya tersebut. Berbagai iklan baik cetak maupun media elektronik terutama iklan komersial, cenderung memperlihatkan budaya instan.

Iklan rokok, makanan ringan, *fasion*, adalah contoh konkret dari penjelasan Jib Fowles tersebut. Di mana pemirsa atau masyarakat hanya dapat menikmati barang-barang instan, tanpa harus lebih dahulu tahu bagaimana proses pembuatan barang-barang tersebut (Bungin, 2011:79-80).

Umumnya struktur iklan terdiri atas beberapa unsur pokok yang masing-masing mempunyai fungsi tertentu. Unsur utama iklan adalah ilustrasi. Biasanya, ilustrasi dibangun dari potret model atau pemandangan. Unsur kedua adalah *headline*, berupa kata-kata yang mencoba menyampaikan inti pesan terpenting untuk disampaikan pada khalayak. Unsur ketiga adalah *body copy*, yaitu uraian yang biasanya

menyampaikan tiga jenis informasi, yaitu ciri produk, kegunaan dan kelebihan produk, serta mengarahkan tindakan nyata pada khalayaknya. Unsur keempat adalah *signature line*, yang menerangkan nama/merek paten (*brand name*) dari produk yang yang diiklankan. Unsur kelima adalah slogan. Yaitu, rangkaian kata yang biasanya singkat, padat, penuh arti, mudah diingat, mengandung arti yang dalam, serta mampu mengetengahkan khasiat/kegunaan unik dari produk. Dari unsur-unsur yang ada dalam iklan, penggunaan perempuan merupakan salah satu pertimbangan penting bagi perancang iklan (Widyatama, 2006: 15).

2. Jenis-jenis Iklan

Alo Liliweri (1992) membagi iklan ke dalam dua kelompok besar, yaitu pembagian secara umum dan pembagian secara khusus.

a. Pembagian Iklan Secara Umum

1) Iklan Tangungg Jawab Sosial

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

2) Iklan Bantahan

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

3) Iklan Pembelaan

Iklan ini merupakan „lawan“ dari iklan bantahan. Bila iklan bantahan si pengiklan berada pada posisi membantah, maka dalam iklan pembelaan, komunikator justru berada pada posisi membela komunikator. Contoh yang biasanya ditemukan tentang iklan yang terkait dengan hak paten.

4) Iklan Perbaikan

Yaitu iklan untuk memperbaiki pesan – pesan tentang sesuatu hal yang terlanjur salah dan disebarluaskan melalui media. Istilah lain iklan ini adalah iklan ralat atau iklan pembetulan.

5) Iklan Keluarga

Yaitu iklan dimana isi pesan – pesannya merupakan sebuah pemberitahuan dari pengiklan tentang terjadinya suatu peristiwa kekeluargaan kepada keluarga khalayak lainnya. Iklan keluarga biasanya

lebih banyak berbentuk iklan kolom dan display, tidak banyak berisi ilusi gambar, dan lebih mengandalkan pesan tertulis. Contoh iklan ini adalah iklan tentang kematian, pernikahan, wisuda, dan lain – lain.

b. Pembagian Iklan Secara Khusus

1) Berdasarkan Media yang Digunakan

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

a) *iklan above the line*, adalah media yang bersifat massa. Massa yang dimaksud adalah bahwa khalayak sasaran berjumlah besar dan menerpa pesan iklan secara serempak. Media yang termasuk kategori *above the line* yaitu: surat kabar, majalah, tabloid, televisi, film, radio, dan internet.

b) *iklan below the line*, adalah iklan yang menggunakan media khusus. Yang termasuk media-media *below the line* adalah: leaflet, poster, spanduk, baliho, bus panel, bus stop, point of purchase (POP), sticker, shop sign, flyers, display, dan lain-lain(Jaiz, 2014:65-66).

3. Teknik Komunikasi Iklan

Komunikasi iklan pada dasarnya sama, yakni bentuk komunikasi persuasi terhadap komoditi atau produk dan jasa

yang erat kaitannya dengan masalah-masalah pemasaran. Iklan merupakan „media“ pemilik produk yang diciptakan oleh biro iklan untuk disebarluaskan kepada khalayak dengan berbagai tujuan, di antaranya sebagai informasi produk dan mendorong penjualan. Karena mendorong penjualan, maka iklan merupakan bagian dari pemasaran produk. Menurut Williams, iklan merupakan komponen yang vital dalam organisasi dan reproduksi kapital. Atau dalam bahasa Marry Cross iklan adalah bagian dari kapitalisme, karena menciptakan *need*, *want*, dan *buy* melalui materi iklan yang *impacfull* maupun melalui *reach*, *frequency*, serta *continuity* di media yang efektif dan efisien. Meningkatkan konsumsi pada gilirannya akan menggerakkan produksi tetap berjalan. Itu berarti, kapitalisme terpelihara keberlangsungannya (Widyatama, 2006:13).

4. Efektivitas Iklan di Televisi

Pemirsa televisi swasta di mana pun berada, baik di Indonesia maupun di negara lain, pasti pernah menyaksikan tayangan iklan berbagai produk yang ditampilkan. Bagi produsen tujuan penayangan iklan media massa, khususnya televisi adalah agar masyarakat konsumen, khususnya pemirsa televisi dapat mengetahui produk sekaligus membentuk pola perilaku dan sikap pemirsa untuk menjatuhkan pilihannya terhadap produk yang ditayangkan.

Lantas apakah semua iklan yang ditayangkan televisi sangat efektif dalam mengubah sikap dan perilaku pemirsa? Benarkah media televisi memunculkan budaya konsumerisme fanatis? Bisa ya, bisa juga tidak. Ada beberapa faktor penting yang harus dilihat dalam menganalisis efektivitas iklan di media televisi:

- a. Proses pembuatan iklan produk atau iklan layanan masyarakat di media televisi ialah iklan tidak boleh bertentangan dengan ajaran agama, suku ras atau golongan (SARA) mana pun yang ada di Indonesia. Iklan harus mengikuti dan sesuai dengan aturan dan pedoman Etika Pariwisata Indonesia.
- b. Iklan harus menampilkan gambar yang jelas dan suara yang jernih, mudah dimengerti dan dipahami oleh pemirsa secara umum.
- c. Durasi waktu tayangan iklan harus tepat sasaran dan kapan iklan itu ditayangkan, apakah pagi, siang, sore atau malam. Misalnya untuk iklan produk bumbu masak lebih tepat ditayangkan pagi atau siang hari, karena diasumsikan ibu-ibu rumah tangga menonton televisi pada waktu-waktu tersebut.
- d. Produk tertentu yang ditayangkan juga harus disesuaikan dengan budaya lokal setempat serta menyebutkan dalam *running teks* tempat lokasi iklan itu dibuat sebagai bentuk tanggung jawab dari para pembuat atau tim kreatif iklan

tersebut. Misalnya iklan tentang baju batik Solo, maka iklan tersebut menayangkan keseharian masyarakat pembatik di kota tersebut.

- e. Bahasa iklan harus general, terutama produk-produk yang ditujukan untuk umum atau massal. Sedangkan produk-produk tertentu yang ditujukan konsumen tertentu, harus menggunakan bahasa tertentu. Misalnya iklan berbahasa Cina, Xin Wen di Metro TV, bahasa iklannya memakai bahasa Cina karena sasaran konsumennya kalangan Chinese.
- f. Alur gambar, bahasa dan suara iklan harus logis dan tidak bertentangan antara satu dengan yang lainnya. Iklan produk tertentu dilarang memakai atau menggunakan seseorang model iklan dari kalangan profesional. Misalnya, iklan obat batuk, dibintangi oleh seorang dokter yang sudah dikenal masyarakat secara luas. Bila seorang dokter mengiklankan obat batuk itu, maka konsumen akan beranggapan obat batuk itu terkesan direkomendasikan secara resmi oleh dokter.

Dalam iklan juga harus dijelaskan petunjuk pemakaian produk, terutama untuk produk iklan kosmetik dan obat-obatan. Hal ini untuk menghindari para konsumen salah menggunakan atau menyalahgunakan pemakain obat itu. Dengan kata lain, iklan juga berfungsi memberi pengetahuan

dan mendidik konsumen untuk lebih cerdas(Kuswandi, 2008:138-140).

C. Teori Semiotik John Fiske

Secara teori agar penulis dapat mendeskripsikan citra wanita muslimah dalam iklan larutan penyegar cap kaki tiga di televisi, penulis menggunakan model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah semiotik John Fiske. Menurut Fiske kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi tersebut saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Menurut teori ini pula, sebuah realitas tidak muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul, namun juga diolah melalui pengindraan seras referensi yang telah dimiliki oleh pemirsa televisi, sehingga sebuah kode akan dipersepsi secara berbeda oleh orang yang berbeda juga (Fiske, 1987: 5-6). John Fiske berpendapat bahwa terdapat tiga bidang studi utama, yaitu:

1. Tanda itu sendiri, terdiri atas studi tentang berbagai tanda.
2. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda, mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat/budaya untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang ada.
3. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja, pengguna kode-kode dan tanda-tanda untuk keberadaan dan bentuknya (Vera, 2014:32).

John Fiske merumuskan tiga proses yang terjadi dalam representasi melalui tabel dibawah ini:

Pertama	Realitas
	Dalam bahasa tulis, seperti dokumen wawancara transkrip dan sebagainya. Dalam televisi seperti perilaku, make up, pakaian, ucapan, gerak-gerik.
Kedua	Representasi
	Elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, caption, grafik, dan sebagainya. Dalam televisi seperti kamera, musik, tata cahaya. Elemen-elemen tersebut di transmisikan ke dalam kode representasional yang memasukkan di antaranya bagaimana objek digambarkan (karakter, narasi, setting, dialog).
Ketiga	Ideologi
	Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode-kode ideologi, seperti individualisme, liberalisme, sosialisme, patriarki, ras, materialisme, dan sebagainya.

Sumber: John Fiske, *Television Culture*, London, Routledge, 1987.

Penjelasan dari tabel diatas menurut Wibowo adalah Pertama, realitas, dalam proses ini peristiwa atau ide dikonstruksikan sebagai realitas oleh media dalam bentuk bahasa, umumnya berhubungan dengan aspek seperti pakaian, lingkungan, ucapan, ekspresi dan lain-lain.

Kedua, representasi, dalam proses ini realitas digambarkan dalam perangkat-perangkat teknis, seperti bahasa tulis, gambar, grafik, animasi dan lain-lain.

Ketiga, tahap ideologi, dalam proses ini peristiwa-peristiwa dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam konvensi yang diterima secara ideologi. Bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam konvensi sosial atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat (Wibowo, 2011:122).

Menurut David Croteau dan William Hoynes yang dikutip oleh Wibowo, representasi merupakan hasil dari suatu proses penyeleksian yang menggaris bawahi hal-hal tertentu dan hal-hal lain diabaikan. Dalam representasi media, tanda yang akan digunakan untuk melakukan representasi tentang sesuatu mengalami proses seleksi yang sesuai dengan kepentingan dan pencapaian tujuan komunikasi, ideologisnya yang diutamakan dibandingkan tanda-tanda yang lain (Wibowo, 2011:122).

Sudut pengambilan kamera (*camera angle*) yang dipergunakan untuk mengambil gambar sebuah objek akan 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.ada lima teknik pengambilan gambar, yaitu:

1. *Bird Eye View* (Pandangan Mata Burung)

Teknik *Bird Eye View* adalah teknik pengambilan gambar yang dilakukan dengan posisi kamera berada lebih tinggi daripada objek yang diambil. Hasilnya akan menunjukkan

adanya lingkungan yang luas, dan benda-benda lain tampak kecil dan berserakan.

2. High Angle

High Angle adalah sudut pengambilan gambar tepat di atas objek, sehingga objek tampak terekspose dari bagian atas.

3. Normal Angle (*Eye Level*)

Normal Angle adalah sudut pengambilan gambar yang menunjukkan posisi kamera sejajar dengan ketinggian mata objek yang diambil. Hasilnya memperlihatkan tangkapan pandangan mata seseorang.

4. Low Angle (*Frog Eye View*)

Low Angle adalah teknik pengambilan gambar yang diambil dari bawah objek, seperti pandangan mata kodok. Sudut pengambilan gambar ini merupakan kebalikan dari high angle.

5. Over Shoulder

Over Shoulder adalah sudut pengambilan gambar dari belakang bahu salah satu objek. Shot ini menjadi alternatif pengambilan gambar *two shot* objek yang sedang berdialog (al-Firdaus, 2010, 109-113).

Untuk menghasilkan gambar yang benar dan sesuai dengan makna di balik shot, seorang kameraman perlu mengetahui beragam *type of shot* atau ukuran framing. Ukuran framing dibagi menjadi beberapa ukuran standar berdasarkan jauh atau dekatnya objek berikut:

1. ECU (*Extreme Close Up*) : pengambilan suatu gambar sebesar mungkin yang menampilkan bagian tertentu dari tubuh manusia atau menampilkan detail objek.
2. BCU (*Big Close Up*) : pengambilan gambar pada daerah kepala untuk menunjukkan sifat-sifat yang tercermin dari wajah seseorang atau bagian dari wajah.
3. CU (*Close Up*) : pengambilan gambar dari dekat yang menonjolkan bagian kepala dan bahu, atau pemandangan suatu objek gambar dari dekat.
4. MCU (*Medium Close Up*) : pengambilan gambar yang menampilkan dari bagian ujung kepala sampai dada sehingga memenuhi bingkai (frame gambar).
5. MS (*Medium Shot*) : pengambilan gambar sebatas kepala hingga pinggang.
6. KS (*Knee Shot*) : pengambilan gambar hanya sebatas kepala hingga lutut.
7. FS (*Full Shot*) : pengambilan gambar pada objek secara penuh dari kepala hingga kaki dengan ruang gerak objek sempit.
8. LS (*Long Shoot*) : jenis pengambilan gambar dari jarak yang cukup jauh hingga seluruh pemandangan dapat ditampilkan semua di dalam gambar atau memberi kesan kedalaman.
9. ELS (*Extreme Long Shot*) : pengambilan gambar melebihi long shot dengan menampilkan lingkungan objek secara utuh, serta menyajikan bidang pandang yang sangat luas, jauh, panjang, dan berdimensi lebar (2010:114-120).

BAB III

DESKRIPSI IKLAN CAP KAKI TIGA

A. Deskripsi Iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga

1. Deskripsi iklan Cap Kaki Tiga versi Mamah Dedeh

Pada awal iklan divisualisasikan bahwa di suasana yang cerah Mamah Dedeh yang sedang sibuk membaca buku tafsir dengan busana yang biasa kenakan setiap harinya, *make up* yang berlebihan jika itu hanya untuk didalam rumah dan karakter Mamah Dedeh yang tegas gaya berbicaranya. Di pertengahan iklan Mamah Dedeh kemudian menceritakan kekonsistennannya pada produk Cap Kaki Tiga sampai kapan pun dan Cuma yakin sama Cap Kaki Tiga tidak ada yang lain. Pada akhir iklan Cap Kaki Tiga meyakinkan kepada masyarakat bahwa produk Cap Kaki Tiga benar-benar setia terbukti sudah 75 tahun memberi manfaat.

2. Deskripsi iklan Cap Kaki Tiga versi Ummi Pipik:

Pada awal iklan divisualisasikan Umi Pipik yang sedang mendampingi ketiga anak-anaknya yang sedang belajar dengan kostum dan *make up* yang berlebihan jika itu hanya untuk berada didalam rumah dan karakter Umi Pipik yang lemah lembut gaya berbicaranya. Kemudian dipertengahan iklan Umi Pipik menceritakan pengalamannya yang dari kecil sudah terbiasa minum Cap Kaki Tiga, dan kini ia memperkenalkan Cap Kaki Tiga kepada anak-anaknya.

Terlihat ketiga anaknya yang antusias dengan produk Cap Kaki Tiga anak, anaknya yang paling kecil sampai merebut Cap Kaki Tiga milik kakaknya. Pada akhir iklan Cap Kaki Tiga meyakinkan kepada masyarakat bahwa produk Cap Kaki Tiga benar-benar setia terbukti sudah 75 tahun memberi manfaat.

B. Visualisasi Iklan Cap Kaki Tiga

1. Iklan Cap Kaki Tiga versi Mamah Dedeh

Iklan Cap Kaki Tiga versi Mamah Dedeh menceritakan tentang kekonsistenan dan keyakinan seorang Mamah Dedeh kepada produk pereda panas dalam yaitu Cap Kaki Tiga sampai kapan pun. Berikut adalah beberapa scene yang menunjukkan citra wanita dideskripsikan dalam iklan Cap Kaki Tiga:



Gambar 1 scene ke 4 iklan Cap Kaki Tiga versi Mamah Dedeh

Pada gambar ke 1 scene ke 4, divisualisasikan Mamah Dedeh yang mengenakan pakaian muslimah.



Gambar 2 scene ke 5 iklan Cap Kaki Tiga versi Mamah Dedeh

Pada gambar 2 scene ke 5, divisualisasikan dengan teknik pengambilan gambar yang *close up* ingin menampilkan bagian wajah/*make up* dari Mamah Dedeh.



Gambar 3 scene ke 8 iklan Cap Kaki Tiga versi Mamah Dedeh

Pada gambar 3 scene ke 8, divisualisasikan bahwa seorang Mamah Dedeh Cuma yakin kepada larutan penyegar Cap Kaki Tiga tidak ada yang lain dengan gaya bicara yang teegas khas Mamah Dedeh.

2. Iklan Cap Kaki Tiga versi Umi Pipik

Iklan Cap Kaki Tiga versi Umi Pipik dan anak-anaknya. Menceritakan tentang pengalamannya sejak kecil Umi Pipik sudah terbiasa minum Cap Kaki Tiga, kini dia memperkenalkan kepada anak-anaknya dan kesibukan seorang ibu yang sedang mengurus anak-anaknya dan memberikan solusi apabila anak terkena panas dalam minumnya Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga anak. Berikut adalah beberapa scene yang menunjukkan citra wanita dideskripsikan dalam iklan Cap Kaki Tiga versi Umi Pipik:



Gambar 4 scene ke 2 iklan Cap Kaki Tiga versi Umi Pipik

Gambar 4 pada scene ke 2, divisualisasi iklan Cap Kaki Tiga Anak diawali dengan kesibukan seorang ibu yang mendampingi anak-anaknya yang sedang asyik bermain sambil belajar, pada scene ini ingin menampilkan bagian kostum Umi Pipik yang muslimah dan lebih modern.



Gambar 5 scene ke 7 iklan Cap Kaki Tiga versi Umi Pipik

Pada gambar 5 scene ke 7, divisualisasikan divisualisasikan dengan teknik pengambilan gambar yang *close up* ingin menampilkan bagian wajah/*make up* yang berlebihan dari Umi Pipik.



Gambar 6 scene ke 8 iklan Cap Kaki Tiga versi Umi Pipik

Pada gambar 6 scene ke 8, divisualisasikan ketiga anaknya kini juga telah menggunakan produk pereda panas dalam untuk anak-anak dan yang paling antusias adalah anak ke 3, sampai-sampai dia merebut Cap Kaki Tiga anak milik kakaknya untuk ditukar dengan miliknya.

BAB IV
CITRA WANITA MUSLIMAH
DALAM IKLAN CAP KAKI TIGA

A. Citra Wanita Muslimah Dideskripsikan pada Iklan Cap Kaki Tiga versi Mamah Dedeh



Pertama	Realitas
	Mamah Dedeh yang usianya sudah separuh baya ditampilkan dari segi fisik yang gemuk dan sehat sedang duduk dikursi membaca buku tafsir, dengan penampilan, <i>make-up</i> yang berlebihan terutama di bagian mata, jika penampilan itu hanya untuk keseharian yang didalam rumah dan kostum muslimah yang mencerminkan seorang wanita muslimah sekaligus dai, gerak tubuh (bagian tangan waktu menunjukkan diri) yang mengisyaratkan kesetiaannya pada produk Cap

Kaki Tiga, dengan suara lantang yang khas seorang Mamah Dedeh, kemudian diakhir iklan Mamah dedeh memegang botol kemasan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga dengan raut wajah tersenyum dan penuh kemantapan.

Makna Kostum yang dipakai Mamah Dedeh:

1. Menutup seluruh aurat yang wajib ditutup. Pada iklan ini seluruh aurat yang wajib ditutup telah tertutup dan hanya menampilkan bagian wajah dan tangan (telapak tangan).
2. Busana tidak merupakan pakaian untuk dibanggakan atau busana yang mencolok mata. Pada iklan ini busana yang dipakai model iklan yaitu Mamah Dedeh berwarna hijau toska merupakan warna lembut waktu dilihat bukan warna yang mencolok mata.
3. Busana tidak tipis, agar kulit pemakainya tidak tampak dari luar. Pada iklan ini busana yang dipakai model iklan yaitu Mamah Dedeh merupakan pakaian yang umumnya dipakai oleh masyarakat terutama ibu-ibu seusianya dan tidak ada kesan tipis atau menerawang saat dilihat.
4. Busana agar longgar dan tidak atau jangan terlalu sempit. Pada iklan ini busana yang

	<p>dipakai model iklan yaitu Mamah Dedeh merupakan busana yang modelnya gamis longgar dan busana ini adalah ciri khas dari penampilan Mamah Dedeh.</p> <p>5. Berbeda dengan pakaian khas pemeluk agama lain. Pakaian yang dikenakan model iklan yaitu Mamah Dedeh jelas berbeda dengan pemeluk agama lain.</p> <p>6. Busana muslimah tidak sama dengan pakaian laki-laki. Jelas terlihat pada iklan ini busana yang dipakai Mamah Dedeh berbeda dengan laki-laki, dengan sedikit sentuhan assesories pada jilbab memberikan kesan cantik bagi yang mengenakannya.</p>
Kedua	Representasi
	<p>Terdapat dialog iklan yang berbunyi:</p> <p>“Mamah si konsisten sampai kapan pun, Mamah Cuma yakin sama Cap Kaki Tiga, nggak ada yang lain.”</p> <p>“Cap Kaki Tiga setia memberi manfaat.”</p> <p>Makna:</p> <p>1. Kalimat yang diucapkan oleh Mamah Dedeh merupakan kalimat yang diucapkannya secara tegas yang diasumsikan bahwa wanita itu tidak harus selalu berkata</p>

	<p>yang lemah lembut, ada waktunya juga wanita perlu berucap secara tegas untuk meyakinkan orang lain, orang lain yang dimaksud dalam iklan Cap Kaki Tiga adalah konsumen.</p> <p>2. Laki-laki yang menjadi narator dalam iklan televisi Cap Kaki Tiga diasumsikan sebagai produk yang setia memberikan manfaat kepada masyarakat, sebagai contoh dalam iklan yaitu Mamah Dedeh yang menjadi <i>brand ambassador</i> dari produk Cap Kaki Tiga.</p> <p>Didukung dengan suara piano, teknik pengambilan gambar <i>medium shoot</i> dan <i>medium close up</i>, <i>setting</i>, <i>lighting</i> yang cerah dan durasi iklan.</p> <p>Makna:</p> <p>1. Suara piano yang seirama dengan tema iklan yang santai, diasumsikan bisa mengajak penonton untuk ikut masuk dalam iklan Cap Kaki Tiga.</p> <p>2. <i>Setting</i> dan <i>lighting</i> iklan Cap Kaki Tiga versi Mamah Dedeh ini dikonsepsi didalam rumah yaitu yang latar belakangnya Mamah Dedeh sebagai seorang pendakwah. Dalam iklan</p>
--	--

	<p>tersebut ditampilkan Mamah Dedeh yang sedang duduk santai sambil membaca buku tafsir yang suasananya cerah (<i>lighting</i>), diasumsikan bahwa dalam suasana yang cerah adalah cocok digunakan untuk belajar(membaca).</p> <p>3. Teknik pengambilan gambar yang <i>to the point</i> dengan cara <i>medium shoot</i> dan <i>medium close up</i> pada iklan Cap Kaki Tiga, diasumsikan peneliti yaitu untuk mempertegas citra-citra wanita muslimah yang ingin disampaikan dan konsumen mudah mengingat dan mengerti produk yang diiklan yaitu Cap Kaki Tiga.</p>
Ketiga	Ideologi
	<p>Iklan Cap Kaki Tiga versi Mamah Dedeh hendak mencitrakan wanita muslimah dalam setiap objek iklan, sebagai berikut:</p> <p>1. <i>Citra Pigura</i>: dalam citra ini perempuan digambarkan sebagai makhluk yang halus memikat.</p> <p>Dalam iklan Cap Kaki Tiga versi Mamah Dedeh citra pigura tidak ada terbukti pada karakter Mamah Dedeh yang tegas dalam mengucapkan kata-kata dalam iklan, dan</p>

	<p>karakter tegas tersebut memang karakter khas dari Mamah Dedeh.</p> <p>2. <i>Citra Pilar</i>: dalam citra ini perempuan digambarkan sebagai pilar pengurus rumah tangga. Sehingga wilayah kegiatan dan tanggung jawabnya ialah di dalam rumah tangga.</p> <p>Dalam iklan Cap Kaki Tiga versi Mamah Dedeh terdapat citra pilar karena dia (Mamah Dedeh) tetap berada didalam rumah dalam melaksanakan kegiatannya yaitu membaca/belajar.</p> <p>3. <i>Citra Peraduan</i>: dalam citra ini, perempuan diasumsikan sebagai objek pemuas nafsu laki-laki, khususnya pemuas seksual. Seluruh kecantikan (alamiah dan buatan) perempuan disediakan untuk dikonsumsi laki-laki melalui kegiatan menyentuh, memandang dan mencium.</p> <p>Dalam iklan Cap Kaki Tiga versi Mamah Dedeh tidak dapat citra peraduan terbukti dalam iklan ini tidak ada adegan menyentuh, memandang dan mencium, sehingga tidak menimbulkan hawa nafsu lawan jenis.</p>
--	---

	<p>4. <i>Citra Pinggan:</i> dalam citra ini digambarkan bahwa setinggi apa pun pendidikan maupun penghasilan kerja perempuan, kewajibannya adalah di dapur.</p> <p>Dalam iklan Cap Kaki Tiga versi Mamah Dedeh tidak terdapat citra pinggan terbukti tidak ada adegan yang berkaitan dengan dapur yang ada hanyalah kegiatan didalam rumah akan tetapi kegiatan lain seperti membaca yang telah divisualisasikan dalam iklan.</p> <p>5. <i>Citra Pergaulan:</i> dalam citra ini perempuan digambarkan sebagai makhluk yang dipenuhi dengan kekhawatiran tidak memikat, tidak menawan, tidak bisa dibawa ke tempat umum dan sebagainya.</p> <p>Dalam iklan Cap Kaki Tiga versi Mamah Dedeh tidak terdapat citra pergaulan karena dalam iklan ini hanya divisualisasikan Mamah Dedeh yang sedang membaca buku didalam rumah dan setia kepada produk Cap Kaki Tiga.</p>
--	--

B. Citra Wanita Muslimah dideskripsikan pada Iklan Cap Kaki Tiga versi Umi Pipik



Pertama	Realitas
	<p>Umi Pipik yang ditampilkan cantik, bentuk tubuhnya masih ideal, masih mempunyai daya tarik untuk dipandang. Yang sedang mendampingi ketiga anaknya belajar sambil bermain, penampilan, <i>make-up</i> yang berlebihan terutama pada bagian mata dan kostum model yang lebih modern, berlebihan jika itu hanya untuk keseharian dan hanya didalam rumah. Dengan ucapan yang lemah lembut sesuai karakter Umi Pipik yang mencerminkan pribadi yang baik sebagai seorang ibu. Kemudian diakhir iklan Umi Pipik dan ketiga anaknya memegang kemasan kaleng Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga</p>

tersenyum dan keantusiasannya anaknya menggunakan produk tersebut.

Makna kostum yang dipakai Umi Pipik:

Cara berpakaian yang menutup aurat dengan sentuhan *trend mode* yang lebih modern akan tetapi masih sesuai kriteria busana muslimah, seperti:

1. Menutup seluruh aurat yang wajib ditutup. Pada iklan ini seluruh aurat yang wajib ditutup telah tertutup dan hanya menampilkan bagian wajah dan tangan(telapak tangan).
2. Busana tidak merupakan pakaian untuk dibanggakan atau busana yang mencolok mata. Pada iklan ini busana yang dipakai model iklan yaitu Umi Pipik berwarna pastel merupakan warna lembut meskipun waktu dilihat tidak mencolok mata.
3. Busana tidak tipis, agar kulit pemakainya tidak tampak dari luar. Pada iklan ini busana yang dipakai model iklan yaitu Umi Pipik merupakan pakaian yang umumnya dipakai oleh masyarakat yang

	<p>modelnya lebih modern dan tidak ada kesan tipis atau menerawang saat dilihat.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Busana agar longgar dan tidak atau jangan terlalu sempit. Pada iklan ini busana yang dipakai model iklan yaitu Umi Pipik merupakan busana yang modelnya gamis longgar dan busana ini adalah ciri khas dari penampilan Umi Pipik saat berdakwah. 5. Berbeda dengan pakaian khas pemeluk agama lain. Pakaian yang dikenakan model iklan yaitu Umi Pipik jelas berbeda dengan pemeluk agama lain. 6. Busana muslimah tidak sama dengan pakaian laki-laki. Jelas terlihat pada iklan ini busana yang dipakai Umi Pipik berbeda dengan laki-laki, dengan sentuhan variasi dalam berjilbab memberikan kesan cantik dan anggun bagi yang mengenakannya. 7. Busana tidak menampakkan bentuk perhiasan kecantikan, sebagaimana dalam firman Allah swt. <p>“...dan janganlah mereka Menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa)</p>
--	---

	<p>nampak dari padanya...”(QS An Nur:31) (Al Qur’an Depag, 2005).</p> <p>Juga ditegaskan lagi dalam surat Al Ahzab: 33</p> <p>“...dan hendaklah kamu tetap di rumahmu dan janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang Jahiliyah yang dahulu...(QS Al Ahzab:33) (Al Qur’an Depag, 2005).</p>
Kedua	Representasi
	<p>Terdapat dialog yang berbunyi:</p> <p>“Cap Kaki Tiga dari kecil, saya sudah terbiasa, sekarang anak-anak minumannya Cap Kaki Tiga Anak.”</p> <p>“aku yang ini...”</p> <p>“Cap Kaki Tiga setia memberi manfaat”</p> <p>Makna:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kalimat yang diucapkan oleh Umi Pipik merupakan kalimat yang diucapkannya secara lemah lembut dan sopan yang diasumsikan bahwa wanita itu memang seharusnya berucap secara lemah lembut dan sopan akan tetapi tidak untuk memikat yang bukan mahromnya, dan ucapan yang lemah lembut juga mencerminkan karakter sifat sabar,

	<p>keibuan, penyayang bagi anak-anaknya.</p> <p>2. Kalimat yang diucapkan anaknya Umi Pipik merupakan kalimat yang natural dari seorang anak yang diasumsikan bahwa kalimat yang diucapkan seorang anak kecil itu pasti kejujurannya. Kemudian yang diharapkan dari seorang <i>copywriter</i> adalah menarik simpati masyarakat/konsumen untuk menggunakan produk Cap Kaki Tiga anak untuk obat panas dalam saat anaknya sakit.</p> <p>3. Laki-laki yang menjadi narator dalam iklan televisi Cap Kaki Tiga diasumsikan sebagai produk yang setia memberikan manfaat kepada masyarakat, sebagai contoh dalam iklan yaitu Umi Pipik dan anak-anaknya yang menjadi <i>brand ambassador</i> dari produk Cap Kaki Tiga Anak.</p> <p>Didukung dengan suara piano, teknik pengambilan gambar <i>medium shoot</i> dan <i>medium close up</i>, <i>Setting</i> dan <i>lighting</i> yang cerah.</p>
--	---

Makna:

1. Suara piano yang seirama dengan tema iklan yang santai, diharapkan bisa mengajak penonton untuk ikut masuk dalam iklan Cap Kaki Tiga.
2. *Setting* dan *lighting* iklan Cap Kaki Tiga versi Umi Pipik dan anak-anaknya ini dikonsepsi didalam rumah rumah, pesan yang ingin disampaikan bahwa pekerjaan utama seorang wanita adalah dirumah khususnya mengurus anak seperti yang divisualisasikan dalam iklan. Suasananya cerah (*lighting*), diasumsikan bahwa dalam suasana yang cerah adalah cocok digunakan untuk belajar bagi anak-anaknya.
3. Teknik pengambilan gambar yang *to the point* dengan cara *medium shoot* dan *medium close up* pada iklan Cap Kaki Tiga, diasumsikan peneliti yaitu untuk mempertegas citra-citra wanita muslimah yang ingin disampaikan dan konsumen mudah mengingat mengerti produk yang diiklan yaitu Cap Kaki Tiga.

Ketiga	Ideologi
	<p data-bbox="463 207 1015 334">Iklan Cap Kaki Tiga versi Umi Pipik hendak mencitrakan wanita muslimah dalam setiap objek iklan, sebagai berikut:</p> <ol data-bbox="463 354 1015 1390" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="463 354 1015 837">1. <i>Citra Pigura</i>: dalam citra ini perempuan digambarkan sebagai makhluk yang halus memikat. <p data-bbox="514 506 1015 837">Dalam iklan Cap Kaki Tiga versi Umi Pipik citra pigura tidak ada terbukti pada visualisasi iklan, karakter Umi Pipik yang lemah lembut dalam berucap dalam iklan tersebut diasumsikan sebagai ibu yang sayang kepada anak-anaknya. Lemah lembut memang ciri khas dari Umi Pipik.</p> <li data-bbox="463 857 1015 1390">2. <i>Citra Pilar</i>: dalam citra ini perempuan digambarkan sebagai pilar pengurus rumah tangga. Sehingga wilayah kegiatan dan tanggung jawabnya ialah di dalam rumah tangga. <p data-bbox="514 1110 1015 1390">Dalam iklan Cap Kaki Tiga versi Umi Pipik terdapat citra pilar yang divisualisasikan Umi Pipik sedang mendampingi anak-anaknya belajar, berada didalam rumah. Karena dilihat dari segi kontekstual perempuan lebih</p>

	<p>mampu mengatur urusan rumah tangga.</p> <p>3. <i>Citra Peraduan:</i> dalam citra ini, perempuan diasumsikan sebagai objek pemuas nafsu laki-laki, khususnya pemuas seksual. Seluruh kecantikan (alamiah dan buatan) perempuan disediakan untuk dikonsumsi laki-laki melalui kegiatan menyentuh, memandang dan mencium. Dalam iklan Cap Kaki Tiga versi Umi Pipik tidak dapat citra peraduan terbukti dalam iklan ini tidak ada adegan menyentuh, memandang dan mencium, sehingga tidak menimbulkan hawa nafsu lawan jenis.</p> <p>4. <i>Citra Pinggan:</i> dalam citra ini digambarkan bahwa setinggi apapun pendidikan maupun penghasilan kerja perempuan, kewajibannya adalah di dapur. Dalam iklan Cap Kaki Tiga versi Umi Pipik tidak terdapat citra pinggan terbukti tidak ada adegan yang berkaitan dengan dapur yang ada hanyalah kegiatan di dalam rumah, tetapi kegiatan lain seperti mendampingi anak-anaknya belajar yang</p>
--	---

	<p>telah divisualisasikan dalam iklan.</p> <p>5. <i>Citra Pergaulan:</i> dalam citra ini perempuan digambarkan sebagai makhluk yang dipenuhi dengan kekhawatiran tidak memikat, tidak menawan, tidak bisa dibawa ke tempat umum dan sebagainya.</p> <p>Dalam iklan Cap Kaki Tiga versi Umi Pipik tidak terdapat citra pergaulan karena dalam iklan ini hanya divisualisasikan Umi Pipik yang sedang mendampingi anak-anaknya yang sedang belajar didalam rumah dan pengalaman Umi Pipik yang setia kepada produk Cap Kaki Tiga.</p>
--	---

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan tentang citra wanita muslimah dalam iklan di televisi (Analisis terhadap iklan larutan penyegar cap kaki tiga) dapat diperoleh kesimpulan, bahwa citra wanita muslimah dideskripsikan dalam iklan larutan penyegar Cap Kaki Tiga, sebagai berikut:

1. Citra wanita muslimah dideskripsikan dalam dua karakter yang berbeda versi iklan Cap Kaki Tiga yaitu antara Mamah Dedeh dan Umi Pipik, yaitu:
 - a. Mamah Dedeh karakter sifatnya yang tegas. Sebagai seorang muslimah perlu mempunyai sifat tegas untuk mengambil suatu keputusan.
 - b. Umi Pipik karakter sifatnya lemah lembut, keibuan dan penyayang. Sebagai seorang wanita muslimah sekaligus ibu bagi anak-anaknya seharusnya mempunyai sifat yang demikian, supaya anak-anaknya merasa aman saat berada dalam lindungannya.
2. Citra wanita muslimah yang dideskripsikan dalam kedua versi iklan Cap Kaki Tiga yaitu antara Mamah Dedeh dan Umi Pipik, untuk *make up* dari kedua model itu berlebihan hanya

untuk keseharian dan hanya berada didalam rumah. Terbukti pada :



Gambar 2 scene ke 5 iklan Cap Kaki Tiga versi Mamah Dedeh



Gambar 5 scene ke 7 iklan Cap Kaki Tiga versi Umi Pipik

3. Citra wanita muslimah yang dideskripsikan dalam kedua versi iklan Cap Kaki Tiga yaitu antara Mamah Dedeh dan Umi Pipik, dari segi kostum juga berlebihan dalam

mendeskripsikan terutama yang versi Umi Pipik, kostum yang dipakai Umi Pipik itu terlalu berlebihan untuk dipakai sehari-hari dan hanya didalam rumah. Terbukti pada :



Gambar 4 scene ke 2 iklan Cap Kaki Tiga versi Umi Pipik

Dengan pemilihan aktor/aktris yang terkenal dan memiliki citra yang positif di masyarakat diharapkan mampu mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk yang diiklankan, disini yang dimaksudkan adalah produk larutan penyegar Cap Kaki Tiga. Dan teknik pengambilan gambar yang *to the point* yaitu *medium close up* dan *medium shoot* pada objeknya akan mempertegas citra-citra wanita muslimah yang akan disampaikan dan mempermudah masyarakat untuk mengingat produk Cap Kaki Tiga.

4. Citra wanita muslimah yang dideskripsikan dalam kedua versi iklan Cap Kaki Tiga yaitu antara Mamah Dedeh dan Umi Pipik, bila merujuk kepada surat An-Nisa: 34 iklan Cap Kaki Tiga sudah mendeskripsikan perempuan mempunyai kelebihan dari segi mengurus rumah tangga. Sehingga wilayah kegiatan dan tanggung jawabnya ialah di dalam rumah tangga. Secara kontekstual perempuan lebih mampu mengatur urusan rumah tangga, terbukti pada:



Gambar 4 scene ke 2 iklan Cap Kaki Tiga versi Umi Pipik

Walaupun didalam iklan larutan penyegar Cap Kaki Tiga mengandung unsur persuasif akan tetapi tidak melanggar etika bisnis dalam periklanan seperti menjatuhkan produk lain, hal tersebut masih dalam konteks kewajaran. Karena tujuan utama periklanan adalah mempengaruhi khalayak untuk menggunakan produk yang ada pada iklan tersebut.

B. Saran

Saran-saran yang penulis tujukan kepada pembaca yang budiman setelah menyelesaikan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepada *copywriter*. Diharapkan bahasa yang ada didalam iklan diharapkan agar tidak terlalu berlebihan, cukup sewajarnya saja.
2. Kepada Pemirsa. Diharapkan agar lebih cerdas dengan iklan-iklan yang ada di media massa khususnya di televisi.
3. Kepada peneliti selanjutnya. Diharapkan lebih jeli dalam menganalisis kode-kode audio visualisasi dalam iklan di televisi yang menjadi fokus penelitian dalam iklan televisi lainnya. Selain kode-kode audio dan visual yang ditampilkan dalam iklan di televisi, ternyata masih banyak lagi kajian yang perlu dianalisis lebih detail lagi sebagai kritik karya – karya ke depan.
4. Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi untuk penelitian berikutnya agar lebih baik lagi.

C. Penutup

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadirat Allah Dzat Yang Maha Pengasih dan Penyayang, yang telah membukakan pintu rahmat-Nya kepada penulis, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini berjudul *Citra Wanita dalam Iklan di Televisi (Analisis terhadap Iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga)* dengan sebaik-baiknya. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan dan pembahasan skripsi ini masih banyak kekurangan, baik dari segi bahasa, sistematika, maupun analisisnya. Hal tersebut semata-mata bukan kesengajaan penulis, namun karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Karenanya penulis memohon kritik dan saran.

Akhirnya penulis memanjatkan do'a kepada Allah semoga skripsi ini bermanfaat bagi siapa saja yang berkesempatan membacanya serta dapat memberikan sumbangan yang positif bagi khasanah ilmu pengetahuan. Amin.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Firaus, Iqra'. 2010. *Buku Lengkap Tuntunan Menjadi Kameraman profesional*. Yogyakarta : Bukubiru
- Arikunto, Suharsini. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Azwar, Syaifuddin. 2001. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Birowo, M. Antonius. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Gitanyali
- Bungin, Burhan. 2011. *KONTRUKSI SOSIAL MEDIA MASSA: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap PETER L. BERGER & THOMAS LUCKMAN*. Jakarta: KENCANA PRENADA MEDIA GROUP
- Darmin, Sudarman. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Depag. 2005. *Al-Qur'an dan Terjemah*. Bandung: Sinar Baru Algesindo
- Dwiningtyas, Hapsari. 2012. Terjemahan buku *Introducing to Communication Studies dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi/Jhon Fiske*. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research*. Yogyakarta : Andi Offset
- Ismayasari, Bethari Anissa. 2010. terjemahan buku *The Female Gaze: Women as Viewers of Popula Culture(1998) dalam buku Tatapan Perempuan: Perempuan sebagai Penonton Budaya Populer*. Yogyakarta: JALASUTRA Anggota IKAPI

- Indra, dkk. 2014. *Potret Wanita Sholehah*. Jakarta: Penamadani.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- John Fiske. 1987. *Television Culture*. London: Routledge
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa Edisi keempat*. 2008 (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama)
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Liliweri, Alo. 2011. *KOMUNIKASI: serba ada serba makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2014. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- _____. 2012. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Subhan, Arief dkk. 2003. *Citra Perempuan dalam Islam*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sudjana, Nana. 2009. *Tuntunan Penyusunan Karya Ilmiah (Makalah-Skripsi-Tesis-Disertasi)*. Bandung: Sunar Baru Algesindo

- Sumandiria, A S Haris. 2006. *Bahasa Jurnalistik: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Wibowo, Indiwani Seto Wahyu. 2011. *Semiotika Aplikasi bagi Peneliti dan penulis Skripsi Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo
- _____. 2007. *Pengantar periklanan*. Jakarta: Buana Indonesia
- Yanggo, Huzaemah. 2010. *Fikih Perempuan Kontemporer*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Skripsi

- Hayati Gani, Indrawati. 2012. “*PERANG IKLAN PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (Studi Kasus Operator Seluler XL (PT.Excelcomindo Axiata Tbk.) dan Operator Seluler AS (PT. Telkomsel Tbk.)*”. (Skripsi, Fakultas Syari’ah Universitas Sunan Kalijaga, Yogyakarta). (download pada tanggal 21 Juni 2015)
- Riana, Gusti Vita. 2014. “*KOMODIFIKASI NILAI AGAMA DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)*”. (Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sunan Kalijaga, Yogyakarta). (download pada tanggal 8 Juni 2015)

Setyawan, Shandy Mahendra. 2011. “*REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM IKLAN (Studi Semiotik Representasi Kecantikan Dalam Iklan Sabun Mandi Lux Versi “Lux Soft Touch-Atiqah Hasiholan di Media Televisi”*”. (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur). (download pada tanggal 13 Maret 2015)

Jurnal Penelitian

Sari, Sapta. 2012. “*Streotip, Bahasa dan Pencitraan dalam Perspektif Budaya Populer*”, (Jurnal Penelitian). BALAI PENGKAJIAN DAN PENGEMBANGAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA BANDUNG (BPPKI) BADAN LITBANG SDM KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA. (download pada tanggal 21 Juni 2015)

Shofa Shafrani, Yoiz .Jurnal Dakwah dan Komunikasi, Vol. 6 no. 2 Juli – Desember 2012, (Jurnal Penelitian). Jurusan Dakwah STAIN Purwokerto, Membngu Tampilan Iklan Televisi dalam Persektif Etika Bisnis Islam

Putri, dkk. 2013. “*Citra Tokoh Wanita dalam Novel Aku Bukan Budak karya Astina Triutami*”. Universitas Negeri Padang. (download pada tanggal 10 November 2015)

RIWAYATmnUI'

A. Itlenrh:'lS DirI

1. '1101. Lengkap : Litik Nur tsnedi
2. Tempet &:Tgllohir: Kondol. 16Feb""," 1993
: Dese KIJngkun~ ftl O!:If Kce KunJotkur.g Kab,
Kendal SI'~~
HP .085741S'J'1201
E-moil : hliknuristllldi@YJ.ho-Q.co lit

B. HhvnYlil rmd.hJika.n

I. r~ndidi~I1JFormal

- a. TK Nu - 100.1> Kong!<ung. lulu, tahun 1~99
- b. MI NU 57 Kangkung, lulus tahun 2005
- c. SMP N 2 Ceplring. Iulus tahun 2008
- d. SMK N I Kendal.Julus tehun 2011
- e. Uri' Walisongo Semarang, lulus tahun 2016

Semarang. 01 Desember 2014

Li.lik Nur IstiSidi
NII-A: 1112110.'7