

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Periklanan merupakan fenomena bisnis modern yang memanfaatkan media massa untuk menawarkan suatu barang maupun jasa. Iklan merupakan suatu sarana yang menghubungkan antara pengiklan dengan konsumen. Melalui iklan, sebuah produk maupun jasa ditawarkan kepada khalayak. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan dan mempromosikan produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Pada dasarnya tujuan iklan untuk mempengaruhi khalayak agar percaya dengan produk yang ditawarkan, hal ini disebabkan potensi iklan yang luar biasa dalam menciptakan opini dan persepsi masyarakat. Sebuah iklan diharapkan mampu menjadi jembatan untuk menanamkan kepercayaan pada masyarakat. Iklan bisa dikatakan berhasil apabila timbul sebuah kepercayaan dalam diri khalayak terhadap suatu produk dan dapat mendorong konsumen untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan dari perusahaan periklanan.

Para pengiklan dituntut kreatif dalam memproduksi sebuah iklan. Dalam hal ini diperlukan teknik penyampaian pesan agar iklan mampu menciptakan daya tarik dalam sebuah iklan. Televisi merupakan salah satu media massa yang digunakan untuk memasarkan sebuah produk. Keefektifan iklan melalui media massa

sudah pasti tidak diragukan lagi, karena melalui media massa masyarakat dengan mudah mengakses informasi. Iklan televisi merupakan iklan yang paling menarik untuk dilihat, jika dibandingkan dengan iklan media cetak, karena iklan televisi seakan-akan menjadi hidup.

Apa alasan perusahaan atau pemasang iklan memilih iklan di media massa untuk mempromosikan barang atau jasanya ? Ada sejumlah alasan untuk ini. Iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan segi kualitasnya maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memposisikan produknya di mata konsumen. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (Morissan, 2010: 18).

Televisi dan iklan merupakan dua kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Diantara televisi dan iklan terdapat simbiosis mutualisme, di mana keduanya saling membutuhkan dan menguntungkan. Iklan membutuhkan media massa (televisi) sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada khalayak mengenai

produk atau jasa. Sedangkan televisi membutuhkan iklan sebagai pemasukan agar semua departemen dalam perusahaan bisa terus beroperasi. Iklan merupakan sumber kehidupan media massa (televisi). Hal ini disebabkan media massa, khususnya televisi swasta hidup dari iklan dan tanpa iklan stasiun televisi tidak dapat beroperasi.

Iklan sudah merajalela di media massa. Tampilan ilustrasi dan gambar iklan baik di televisi maupun media cetak menampilkan wanita sebagai objek dalam iklan. Model perempuan dalam iklan menjadi *stereotifikal* untuk memberi *image* dan persuasi barang produksi. Visualisasi tentang perempuan dalam iklan dimanfaatkan untuk menggaet konsumen di tengah-tengah pasar yang sangat tajam persaingannya (Kuswandi, 2008: 66). Penempatan wanita dalam hal ini menunjukkan bahwa wanita dimaknai sebagai realitas kefisikan yang mampu dijual segala potensi yang ada pada tubuhnya oleh pengiklan.

Kecantikan dan keindahan wanita dapat menjadi faktor yang mempengaruhi khalayak dalam sebuah iklan. Wanita lebih dipilih untuk menjadi objek iklan daripada pria karena wanita dapat mempengaruhi khalayak agar menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Banyak sekali produk yang ditawarkan pengiklan di televisi, mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki dan hampir semua objek iklannya adalah wanita. Bagi pengiklan dan perusahaan periklanan berpandangan bahwa penggunaan sosok wanita dalam

ilustrasi iklan merupakan satu tuntutan estetika untuk memperebutkan perhatian konsumen. Alasan inilah yang membuat pengiklan dan perusahaan periklanan menjadikan wanita sebagai objek dalam sebuah iklan.

Keberhasilan iklan pada umumnya tidak lepas dari peranan *endorser*. Pesan yang disampaikan dalam iklan seharusnya sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Akan tetapi untuk memperoleh keuntungan pasar, iklan didesain menarik menggunakan warna-warna citra agar menarik minat konsumen. Salah satunya menggunakan objek seorang wanita dan penggunaan atribut pendukung. Hal ini dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk. Namun demikian, perkembangan lebih lanjut menunjukkan bahwa iklan cenderung membangun realitasnya dengan mengeksploitasi nilai-nilai (bukan hanya sekedar nilai guna) yang dimiliki sebuah produk. Tidak menutup kemungkinan penggunaan atribut pendukung menjadikan fungsi iklan melenceng dari yang sebenarnya, hanya manipulasi dari pengiklan. Pembentukan citra produk yang ditimbulkan oleh iklan, mengakibatkan tertutupnya nilai guna (manfaat) dengan nilai tukar (ganti). Salah satu atribut yang digunakan adalah hijab sebagai simbol dalam Islam. Iklan sampo adalah salah satu iklan yang menggunakan hijab sebagai atribut pendukungnya.

Menutup aurat pada dasarnya adalah kewajiban bagi semua wanita yang beragama Islam, yaitu dengan memakai jilbab (Shihab,

2005: 65). Sebagaimana yang diterangkan dalam QS. An-Nur (24) ayat 30-31 berikut ini:

قُلْ لِلْمُؤْمِنِينَ يَغُضُّوا مِنْ أَبْصَارِهِمْ وَيَحْفَظُوا فُرُوجَهُمْ ذَٰلِكَ أَزْكَىٰ لَهُمْ
 إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا يَصْنَعُونَ ﴿٣٠﴾ وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ
 وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلَا يَضْرِبْنَ
 بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ
 آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ
 إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ
 أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ
 لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ
 زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

Artinya:

(30) Katakanlah kepada orang laki-laki yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan memelihara kemaluannya; yang demikian itu adalah lebih suci bagi mereka, Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang mereka perbuat".

(31) 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).

Sosok wanita dalam iklan sangat dibutuhkan dalam menambah daya jual suatu produk. Sifat persuasi iklan diartikan rayuan, cara mempengaruhi khalayak untuk menggunakan produk yang ditawarkan, mempengaruhi bukan berarti memaksa. Sebuah iklan didesain dengan tepat dan salah satunya menggunakan objek seorang wanita. Misalnya ada seorang wanita mengeluh masalah rambut berhijabnya selalu berminyak, namun setelah menggunakan sebuah produk sampo masalah mengenai rambut yang tertutup hijab menjadi hilang.

Peneliti mengambil produk sampo Rejoice yang diperankan Citra Kirana dan sampo Sunsilk yang diperankan oleh Carla Rizki. Alasan pemilihan kedua sampo ini yang pertama adalah kedua produk sampo yang sudah familiar dan masyarakat sudah sangat mengenal kedua produk sampo tersebut. Kedua sampo diproduksi oleh perusahaan besar di Indonesia. Meskipun kedua produk sampo ini berbeda, bukan dari perusahaan yang sama, diantara kedua sampo

tidak ada unsur saling menjatuhkan. Akan tetapi, persaingan antara kedua perusahaan besar di Indonesia ini memang cukup sengit, *perang head to head* antara keduanya menjadikan kedua perusahaan menawarkan berbagai varian merek yang hampir sama.

Alasan kedua, sampo Rejoice memang dikenal sebagai merek sampo yang cukup terjangkau dalam segi harga dan mudah untuk mendapatkannya. Banyak varian yang dimiliki sampo Rejoice dengan manfaat yang berbeda sesuai jenis rambut. Sedangkan dari sampo Sunsilk merupakan salah satu merek sampo tertua di Indonesia yaitu sejak tahun 1952. Bekerjasama dengan tujuh pakar rambut dunia sehingga menghasilkan formulasi terbaik dari Sunsilk. Hasil Survei MARS-SWA sampo Sunsilk paling tinggi, yakni (37.4), Clear (23.7), Pantene (19.0), Lifeboy (6.9), dan Rejoice (4.7). Skor TOM *brand* Sunsilk sebesar (36.0), Clear (23.4), Pantene (17.9), Lifeboy (6.8), dan Rejoice (6.0). Dari beberapa survei, Sunsilk tampil sebagai jawara di kategori produk sampo dengan mencatat total *Brand Value* (BV) tertinggi, yakni 207.23, Clear (135.45), Pantene (112.51), Lifebuoy (40.11), dan Rejoice (35.63) (<http://fidaqodria.blogspot.co.id>).

Alasan ketiga, kedua produk sampo ini sama-sama memiliki pesan yang menarik, khususnya bagi wanita yang mengenakan hijab. Di dalam iklan Rejoice versi Citra Kirana yang menggunakan artis sebagai objek iklan yang tetap nyaman menjalankan aktifitasnya sebagai seorang artis walaupun menggunakan hijab. Sedangkan

dalam iklan sampo Sunsilk versi Carla Rizki seorang gadis atlet taekwondo yang tetap nyaman menjalankan aktifitasnya tanpa terhalang masalah seputar rambut yang tertutup hijab.

Dari latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik meneliti iklan sampo Rejoice versi Citra Kirana dan sampo Sunsilk versi Carla Rizki untuk mengetahui makna yang terkandung dalam kedua iklan tersebut dalam memunculkan pencitraan-pencitraan tentang wanita muslimah.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang dan kerangka pemikiran di atas, maka terdapat permasalahan yang akan dikaji :

1. Apa makna pesan iklan sampo Rejoice versi Citra Kirana dan sampo Sunsilk versi Carla Rizki?
2. Bagaimana wanita muslimah dicitrakan dalam iklan sampo Rejoice versi Citra Kirana dan sampo Sunsilk versi Carla Rizki?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Suatu penulisan harus mempunyai tujuan yang jelas. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan arah sesuai dengan maksud penulisan. Tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui makna pesan iklan sampo Rejoice versi Citra Kirana dan iklan sampo Sunsilk versi Carla Rizki.
2. Untuk mengetahui bagaimana wanita muslimah dicitrakan dalam iklan sampo Rejoice versi Citra Kirana dan iklan sampo Sunsilk versi Carla Rizki.

Terdapat dua manfaat dalam penelitian ini, yakni manfaat secara teoritis dan praktis.

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan khasanah keilmuan di bidang penelitian komunikasi dan ilmu dakwah, khususnya di bidang kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) konsentrasi Televisi Dakwah.
2. Dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang diteliti.

Sedangkan manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menambah wawasan dan pengetahuan tentang penelitian komunikasi dengan pendekatan analisis semiotika.
2. Menjadi rujukan penelitian atau panduan peneliti lainnya yang membahas tentang citra wanita dalam iklan di media massa agar mencapai hasil yang lebih baik.

D. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari kesamaan penulisan, maka berikut ini peneliti sampaikan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang ada relevansinya dengan penelitian ini :

1. Penelitian Lilik Nur Istiadi (2016) “Citra Wanita dalam Iklan di Televisi (Analisis Terhadap Iklan Larutan penyegar Cap Kaki Tiga)” UIN Walisongo Semarang. Penelitian tersebut menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotik John Fiske. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui citra wanita muslimah dideskripsikan

dalam iklan Larutan Penyegar Cap kaki tiga di televisi, sedangkan Pengumpulan datanya menggunakan metode dokumentasi.

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 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 berada di dalam rumah. 3. Dari segi kostum juga berlebihan dalam mendeskripsikan terutama yang versi Umi Pipik itu terlalu berlebihan untuk dipakai keseharian dan hanya di dalam rumah. 4. Wilayah dan tanggung jawab perempuan adalah di dalam rumah.

Perbedaan penelitian Lilik dengan peneliti adalah pada pendekatan analisisnya yaitu menggunakan analisis semiotik John Fiske yaitu kode-kode dari televisi yang membagi iklan menjadi beberapa level yaitu pada level realitas dan level representasi. Sedangkan peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yaitu proses pemaknaan terhadap tanda-tanda yang terdapat dalam sebuah tampilan iklan di televisi akan dilakukan dengan cara memberi perhatian ada makna denotatif

dan konotatif. Persamaannya yaitu pada media iklan yang dipilih yaitu media massa televisi.

2. Penelitian Dian Puspita Sari (2009), “Kekuatan Pesona Wanita dalam Iklan (Analisis Semiotika Terhadap Kekuatan Pesona Wanita Dalam Iklan Cetak Shampoo Dove Anti-Dandruff dan Shampoo Sunsilk Hair Fall Solution Versi Shanty)” Universitas Sebelas Maret Surakarta. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengungkap makna pesan yang ada di dalam iklan shampoo Sunsilk Hair Fall Solution versi Shanty dan shampoo Dove Anti-Dandruff dan bagaimana citra wanita dipresentasikan dalam kedua iklan produk keluaran PT Unilever yaitu produk shampoo Sunsilk Hair Fall Solution dan shampoo Dove Anti-Dandruff. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisa semiologi komunikasi Roland Barthes. Metode analisis pendekatan semiotik bersifat interpretatif kualitatif, yakni mengidentifikasi objek yang diteliti untuk dipaparkan, dianalisis, dan kemudian ditafsirkan maknanya.

Dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hasilnya yaitu Makna dari iklan cetak shampoo Sunsilk Hair Fall Solution Versi Shanty adalah : shampoo Sunsilk Hair Fall Solution merupakan produk yang mengerti wanita, khususnya untuk kebutuhan rambutnya dan berusaha memahami setiap wanita yang ingin merasakan kebahagiaan. Sedangkan makna

dari iklan cetak shampoo Dove Anti Dandruff adalah: shampoo Anti-Dandruff merupakan shampoo yang mengerti wanita, yang dapat menunjang kepercayaan diri wanita hal ini tampak dalam visualisasi iklannya yang menggambarkan seorang mahasiswi yang juga berprofesi sebagai penyiar radio bernama Mira, yang merasa terganggu dengan masalah ketombe di rambutnya. Tapi setelah memakai shampoo Dove Anti Dandruff, Mira merasa terbebas dari masalah ketombe yang mengganggu aktivitasnya sebagai seorang penyiar radio.

Persamaan penelitian Dian dengan peneliti adalah pada metode pendekatan dalam analisisnya yaitu menggunakan teori semiotik Roland Barthes, proses pemaknaan terhadap tanda-tanda yang terdapat dalam sebuah tampilan iklan di televisi akan dilakukan dengan cara memberi perhatian ada makna denotatif dan konotatif. Perbedaannya yaitu pada media iklan diteliti, penelitian Dian memilih media Cetak sedangkan peneliti memiliki media televisi.

3. Penelitian Amaliyatul Janah (2007) “Citra Perempuan dalam Iklan Radio (Analisis semiotik Iklan Srongpas Ginseng dan Pasama)” UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian tersebut bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis iklan radio Srongpas Ginseng dan Pasama yang juga menggunakan bahasa lokal (Jawa) sebagai salah satu cara untuk menyampaikan daya tarik pesannya pada audiens. Penelitian tersebut menggunakan

analisis semiotik dengan pendekatan semiotik Roland Barthes karena metode ini sangat berperan untuk membaca teks dalam dimensi sosial yang berkaitan dengan konteks relasi sosial, politik dan institusi di balik teks. Penelitian tersebut merupakan penelitian kualitatif dengan menganalisis iklan Srongpas Ginseng dan pasama yang disiarkan di Radio Prima FM Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang akan Amaliyatul gunakan yaitu dengan cara deskriptif kualitatif interpretatif berupa keterangan-keterangan dan argumen-argumen dari *script writer* iklan Srongpas Ginseng dan Pasama.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan antara simbol, istilah-istilah bahasa Jawa dengan konteks sosial budaya masyarakat. Hubungan tersebut dapat menunjukkan bagaimana perempuan dan laki-laki dicitrakan dalam media, khususnya dalam iklan. Citra yang melekat pada perempuan pada akhirnya turut mendukung budaya patriarki yang telah lama mengakar di masyarakat Indonesia dan Jawa khususnya.

Persamaan penelitian Amaliyatul dengan peneliti adalah pada metode pendekatan dalam analisisnya yaitu menggunakan teori semiotik Roland Barthes, proses pemaknaan terhadap tanda-tanda yang terdapat dalam sebuah tampilan iklan akan dilakukan dengan cara memberi perhatian pada makna denotatif dan konotatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada media

iklannya yaitu peneliti memilih media televisi dan penelitian Amaliyatul memilih media radio.

4. Penelitian Nurhasanah (2016) “Citra Perempuan Islam dalam Film Amira dan Sam” UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimanakah sosok perempuan yang baik dalam kacamata Islam yang dijelaskan oleh Al-Qur’an dan Al-Hadits. Metode yang digunakan adalah metode analisis kualitatif dengan menggunakan pendekatan teori semiotika dari Charles Sanders Peirce.

Nurhasanah menginterpretasikan dalam film tersebut terdapat citra positif dan citra negatif perempuan Islam yang diperankan oleh tokoh Amira. Adapun kategori citra positif direpresentasikan pada citra: citra penyabar yaitu perempuan yang sabar dalam menghadapi cobaan hidup, muslimah istikamah dalam memakai kerudung. Adapun citra negatif lebih dominan terlihat pada film yang diperankan oleh tokoh Amira, citra tersebut mencakup: citra pigura yaitu penting bagi perempuan untuk tampil memikat dihadapan laki-laki, perempuan harus tampil awet muda, langsing, dan memiliki kulit putih. Citra peraduan yaitu perempuan adalah objek segala jenis pemuasan laki-laki terutama pemuasan seksual, kecantikan perempuan pada akhirnya hanya dipersembahkan oleh laki-laki. Citra pergaulan yaitu perempuan harus tampil menarik di dalam masyarakat luas,

tampilan fisik lebih ditekankan sebagai cerminan dan statemen kepribadiannya.

Perbedaan penelitian Nurhasanah dengan peneliti adalah pada medianya, Nurhasanah meneliti film sedangkan peneliti meneliti iklan di televisi. Perbedaannya juga terletak pada pendekatan analisisnya, peneliti menggunakan analisis semiotik Roland Barthes, sedangkan Nurhasanah menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Peirce. Persamaannya terletak pada fokus penelitiannya yaitu meneliti citra wanita/perempuan.

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan 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 dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2013: 6). Penelitian kualitatif mencoba mencari makna suatu kejadian atau peristiwa dengan mencoba berinteraksi dengan orang-orang dalam situasi atau fenomena. Penelitian kualitatif merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena. Fokus dan multimetode, bersifat alami dan holistik,

mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara naratif. Dengan kata lain penelitian kualitatif untuk menemukan jawaban terhadap suatu fenomena atau pertanyaan melalui aplikasi prosedur ilmiah secara sistematis (Yusuf, 2014: 328).

Penelitian ini bersifat kualitatif interpretatif. Metode semiotika pada dasarnya bersifat kualitatif interpretatif (interpretation), yaitu metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode (decoding) di balik tanda dan teks tersebut. Metode analisis teks adalah salah satu dari metode interpretative tersebut (Piliang, 2010: 313). Metode interpretatif merupakan suatu upaya untuk mencari penjelasan tentang peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan pengalaman orang yang diteliti. Sedangkan tujuan utama dalam menggunakan metode interpretatif adalah untuk menggambarkan sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan, dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Sevilla, 1993: 71). Penelitian ini peneliti menggunakan penelitian interpretatif yaitu agar mendapatkan data yang sistematis mengenai makna iklan sampo Rejoice versi Citra Kirana dan sampo Sunsilk versi Carla Rizki dalam memunculkan pencitraan-pencitraan tentang wanita muslimah.

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti adalah dengan analisis semiotik Roland Barthes. Secara etimologi semiotik berasal dari kata Yunani *semion* yang berarti “tanda”. Semiotika juga disebut dengan semiologi. Semiotik merupakan studi tentang tanda-tanda dan proses tanda (semiosi), 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).

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual digunakan sebagai penjelas dalam penelitian. Dalam skripsi ini, peneliti menguraikan batasan-batasan berkaitan judul “CITRA WANITA MUSLIMAH DALAM IKLAN DI TELEVISI (Analisis Semiotika Terhadap Iklan Sampo Rejoice dan Sampo Sunsilk)”.

Citra adalah rupa, gambar. Gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk (Depdiknas, 1995: 270). Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra terkait dengan konsep penggambaran pribadi seseorang, dimanfaatkan sebagai suatu hal yang dapat memberi keuntungan. Artinya citra seseorang

dimanfaatkan perusahaan untuk mempengaruhi khalayak dalam tayangan sebuah iklan. Di dalam iklan, citra seseorang penting agar menimbulkan kesan realitas dengan tujuan membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Wanita muslimah adalah sebutan bagi wanita yang beragama Islam, senantiasa beriman dan bertakwa kepada Allah SWT menjadikan Al-Qur'an sebagai pedoman hidup. Wanita muslimah identik dengan hijab, karena dapat membedakan antara wanita Islam dengan wanita kafir. Menutup aurat adalah suatu kewajiban. Aurat adalah suatu anggota badan yang tidak boleh diperlihatkan oleh laki-laki atau wanita kepada orang lain. Seorang wanita wajib menjaga auratnya dari pandangan laki-laki yang bukan mahramnya. Aurat wanita adalah seluruh anggota tubuh yang wajib ditutupi kecuali wajah dan telapak tangan.

Penelitian ini difokuskan pada visualisasi wanita berhijab yang diperankan oleh Citra Kirana dalam iklan sampo Rejoice dan Carla Rizki dalam iklan sampo Sunsilk di televisi.

3. Sumber dan Jenis Data

Menurut Lofland yang dikutip oleh Lexy J. Moleong sumber data dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Moleong, 2013: 157). Berdasarkan sumber yang didapat, data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu sumber data primer dan data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber yang paling utama dalam sebuah penelitian. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah video iklan sampo Rejoice versi Citra Kirana dan sampo Sunsilk versi Carla Rizki yang didapatkan dari media internet. Setiap adegan yang menggambarkan kemuslimahan di capture kemudian dianalisis.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya (Azwar, 2001: 91). Data sekunder dalam penelitian ini diantaranya adalah buku-buku, karya ilmiah, internet dan sumber lainnya yang ada relevansinya dengan penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Tanzeh, 2009: 57). Untuk pengumpulan data peneliti menggunakan metode dokumentasi dan menyelidiki benda-benda tertulis, seperti data dari buku-buku, internet, dan data-data penunjang lainnya seperti skripsi.. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2016: 240). Metode

dokumenter atau dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian sosial (Bungin, 2007: 124). Peneliti mengumpulkan data, salah satunya dari internet yaitu video iklan sampo Rejoice versi Citra Kirana dan sampo Sunsilk versi Carla Rizki.

5. Teknik Analisis Data

Data adalah segala keterangan (informasi) mengenai semua hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian semua informasi atau keterangan merupakan data penelitian. Data hanyalah sebagian saja dari informasi, yakni hanya hal-hal yang berkaitan dengan penelitian (Idrus, 2009: 61)

Menurut (Moleong, 2013: 103) analisis data adalah proses mengukur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Analisis data kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dengan mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Bagdan seperti yang dikutip (Sugiyono, 2016: 244) menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan

menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Analisis data merupakan bagian sangat penting dalam penelitian karena dari proses analisis akan diperoleh temuan yang substantif maupun formal. Pada hakikatnya analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, member kode atau tanda dan mengkategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab (Gunawan, 2013: 209).

Analisis data peneliti dimulai dari tinjauan kembali dokumentasi yang peneliti peroleh. Peneliti menganalisis gambar yang menjadi semiosis wanita muslimah dan mulai menganalisis gambar-gambar yang sudah dikelompokkan data dalam sub judul citra wanita muslimah dengan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes. Cara kerja semiotik Roland Barthes adalah mengidentifikasi gambar berdasarkan tanda. Signifikasi tahap pertama dalam semiotika Roland Barthes yaitu menjelaskan tanda

denotasi yang terdiri dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Pada saat yang bersamaan, tanda denotasi juga sebagai penanda konotasi. Signifikasi tahap kedua menjelaskan tanda konotasi yang terdiri dari penanda konotasi dan petanda konotasi. Tanda konotasi itulah yang memunculkan mitos.

Mitos merupakan sistem komunikasi dan sebuah pesan. Mitos tidak bisa menjadi objek, konsep atau ide, karena mitos adalah cara penandaan (*signification*). Mitos memiliki landasan historis, baik mitos kuno maupun yang tidak, karena mitos adalah tipe wicara. Wicara jenis ini adalah sebuah pesan yang terdiri dari berbagai bentuk tulisan atau representasi. Pesan bukan hanya dalam bentuk wacana tertulis, namun juga berbentuk fotografi, sinema, reportase, olahraga, pertunjukkan, publikasi yang semuanya dapat berfungsi sebagai pendukung wicara mistis (Barthes, 2011:151).

Gambar 1: peta tanda Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>denotative sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>connotative signifier</i> (penanda konotatif)	5. <i>connotative signified</i> (petanda konotatif)
6. <i>connotative sign</i> (tanda konotatif)	

Sumber: Sobur, *Semiotika Komunikasi*, 2003: 69

Selanjutnya langkah-langkah analisis data yang dilakukan :

- a. Mengamati dua iklan sampo secara keseluruhan, kemudian mengambil *capture* adegan yang menunjukkan citra wanita muslimah.
- b. Mengcapture setiap adegan kemudian mengumpulkan data yang telah diperoleh ke dalam kelompok *scene*.
- c. Mengidentifikasi tanda-tanda pada setiap *capture* adegan.
- d. Menganalisis tanda-tanda dalam setiap *capture* adegan menggunakan analisis semiotik Roland Barthes untuk mengetahui makna dalam iklan sampo Rejoice versi Citra Kirana dan sampo Sunsilk versi Carla Rizki dalam memunculkan pencitraan tentang wanita muslimah.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan hal yang penting, karena sistematika penulisan mempunyai fungsi untuk menyatakan garis bab-bab yang berkaitan dan berurutan. Sistematika penulisan ini mengacu pada sistematika penulisan yang berlaku pada penulisan skripsi di UIN Walisongo Semarang.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Berisi tentang teori citra wanita muslimah, iklan, dan teori semiotik Roland Barthes.

BAB III GAMBARAN UMUM IKLAN SAMPO REJOICE DAN SUNSILK

Berisi tentang deskripsi produk, deskripsi iklan sampo Rejoice versi Citra Kirana dan sampo Sunsilk versi Carla Rizki, dan visualisasi iklan sampo Rejoice versi Citra Kirana dan sampo Sunsilk versi Carla Rizki.

BAB IV ANALISIS MAKNA PESAN DAN CITRA WANITA MUSLIMAH DALAM IKLAN SAMPO REJOICE DAN SUNSILK

Berisi tentang makna pesan iklan sampo Rejoice versi Citra Kirana dan sampo sunsilk versi Carla Rizki dalam memunculkan citra wanita muslimah dan citra wanita muslimah dalam iklan sampo Rejoice versi Citra Kirana dan sampo Sunsilk versi Carla Rizki.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran.