

# REPRESENTASI IDENTITAS MUSLIMAH DALAM IKLAN WARDAH DI TELEVISI

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fisip Unsoed Purwokerto)

Tri Rahmawati, Sri Pangestuti

Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Unsoed

Email: sripangestuti@yahoo.com

## ABSTRACT

*The role of women in Wardah advertisements on television is described as independent through activities such as work and study. Through the hijab, make-up, and women's roles Wardah tries to present the identity of contemporary Muslim women, not rigid and remain in accordance with the Shari'a. This study uses qualitative methods with data collection techniques using focus group discussions (FGD) and in-depth interviews. To analyze the data using the reception analysis. The results of the research indicate that each informant is different in receiving and interpreting the message. This difference of meaning is the result of different socio-cultural backgrounds. The meaning of informants is grouped into three categories of meaning according to Hall namely, dominant reading, negotiated reading, and oppositional reading. There were two informants belonging to the dominant reading group in which the informant agreed in general about the popular Islamic culture. In the negotiated reading group there were four informants. In general, informants received a popular Islamic culture that was featured on Wardah's advertisements, however, the informants adapted to their preferences. In the oppositional reading position there is only one informant who meets the criteria because the informant rejects the message of popular Islamic culture because of his incompatibility on understanding the religious rules held tightly by the informant. Muslim students of FISIP Unsoed generally receive a message of representation of Muslim women's identity seen from aspects of role, dress, and makeup based on socio-cultural background.*

*Keywords: television advertising, wardah, women, reception analysis, meaning*

## ABSTRAK

Peran perempuan dalam iklan Wardah di televisi digambarkan sebagai perempuan yang independen dan mandiri melalui aktifitas yang dijalani seperti bekerja dan belajar. Melalui jilbab, riasan (make-up), dan peran perempuan Wardah berusaha menyajikan identitas perempuan muslim yang kontemporer, tidak kaku dan tetap sesuai syariat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan focus group discussion (FGD) dan wawancara mendalam. Untuk menganalisis data menggunakan analisis resepsi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa masing-masing informan berbeda-beda dalam menerima dan memaknai pesan. Perbedaan pemaknaan ini merupakan akibat dari berbedanya latar belakang sosio kultural masing-masing. Pemaknaan informan dikelompokkan ke dalam tiga kategori pemaknaan menurut Hall yakni, dominant reading, negotiated reading, dan oppositional reading. Terdapat dua orang informan yang termasuk ke dalam kelompok dominant reading di mana informan

menyetujui secara umum mengenai budaya islam populer. Pada kelompok negotiated reading terdapat empat informan. Secara umum informan menerima budaya islam populer yang ditampilkan pada iklan Wardah namun, informan menyesuaikan dengan preferensinya. Pada posisi oppositional reading hanya terdapat satu informan yang memenuhi kriteria karena informan menolak pesan budaya islam populer karena ketidaksesuaiannya pada pemahaman aturan agama yang dipegang erat oleh informan. Mahasiswi muslim FISIP Unsoed secara umum menerima pesan representasi identitas perempuan muslim yang dilihat dari aspek peran, pakaian, dan riasan berdasarkan latar belakang sosio kultural.

Kata Kunci: iklan televisi, wardah, perempuan, analisis resepsi, pemaknaan

## PENDAHULUAN

Iklan televisi Wardah yang muncul dengan konsep kosmetik halal. Label halal yang dilekatkan pada iklan Wardah menampakan kesalehan dan ketaatan yang didapat melalui pemilihan bintang iklan, tema, dan visual iklan. Hampir dalam semua iklannya Wardah lebih banyak menampilkan perempuan muslim berjilbab dimana jilbab merupakan identitas yang melekat pada perempuan muslim. Realitas tentang perempuan yang ditampilkan dalam iklan Wardah berbeda dengan iklan kosmetik pada umumnya. Wardah menampilkan sosok perempuan muslimah seorang diri tanpa relasi dengan pria. Wardah ingin mengatakan perempuan muslimah mempercantik diri bukan demi pria. Wanita dalam iklan Wardah ditempatkan sebagai sosok yang independen dan mandiri (www.rapotivi.org, Ramdhan, 21 Nov 2016).

Gambaran perempuan muslim dalam iklan Wardah secara tidak langsung telah mengangkas tentang identitas perempuan muslim. Identitas perempuan muslim dalam iklan Wardah dapat dilihat melalui pemakaian jilbab pada bintang iklannya. Jilbab tidak hanya menjadi item pakaian yang wajib dipakainya namun, jilbab telah berubah menjadi penanda dari perempuan muslim dan melekat menjadi identitas bagi perempuan muslim. Tidak hanya jilbab, identitas perempuan juga erat hubungannya dengan kegiatan berias diri (*make-up*) begitupun dengan perempuan muslim. Dalam iklannya, Wardah menampilkan perempuan muslim memerhatikan penampilan (*make-up* dan

pakaian) namun tetap sesuai dengan syariat.

Peran sosial perempuan turut juga turut membentuk identitas. Peran perempuan dalam iklan Wardah digambarkan sebagai perempuan yang independen dan mandiri melalui aktifitas yang dijalani seperti bekerja dan belajar. Melalui jilbab, riasan (*make-up*), dan peran perempuan Wardah berusaha menyajikan identitas perempuan muslim yang kontemporer, tidak kaku dan tetap sesuai syariat.

Hingga saat ini identitas perempuan muslim dalam iklan Wardah masih tetap terangkat keruang publik. Berdasarkan data dari Adtensity, Wardah masih gencar memasang iklan di sembilan stasiun TV

swasta dengan total durasi 3.240 detik, 161 kali tayang dan dengan total nilai 4,5 Milyard ([www.adtensity.com](http://www.adtensity.com), 30 Juli 2017). Bahkan berkat konsep halal dalam ikhlannya, Wardah berhasil mendapatkan penghargaan Halal Award 2016 untuk kategori iklan halal terbaik atas jasanya dalam mengedukasi, informasi, advokasi, dan fasilitas sertifikasi halal Indonesia ([www.suara-islam.com](http://www.suara-islam.com), Ramadhan, 21 Okt 2016).

Saat ini Wardah menjadi merek kosmetik lokal yang cukup dikenal dan mampu menyaingi merk luar negeri. Harga yang cukup terjangkau dan kemampuan Wardah dalam menyikap kelas menengah muslim yang sedang sadar akan identitas Islam membuat Wardah menjadi *booming* ([www.tirto.id](http://www.tirto.id), Handayani dan Hidayat, 7 Juli 2016). Terkenal nyana Wardah sebagai kosmetik halal juga didukung dengan pebaran *distribution center* yang saat ini tersebar di 27 kota, termasuk Purwokerto. Penyebaran *distribution center* dilakukan untuk mendekatkan Wardah kepada konsumen.

Sebagai produk kosmetik dengan pangsa pasar perempuan muslim, bintang iklan Wardah dipilih dan disesuaikan melalui simbol-simbol yang merepresentasikan target pasar. Penggunaan simbol seperti hijab dipilih juga untuk memperkuat label halal dan citra-citra yang ditampilkan. Hingga tanpa disadari iklan Wardah membawa identitas perempuan muslim ke dalam ruang publik. Iklan Wardah dalam sebuah proses komunikasi membawa pesan tentang identitas perempuan muslim kepada penonton yang selanjutnya diterima dan dimaknai.

Penerimaan dan pemaknaan penonton—terutama perempuan muslim—tentang identitas perempuan muslim dalam iklan Wardah penting untuk diteliti karena berhubungan dengan identitasnya sebagai bagian dari kelompok muslim. Dasar dalam penelitian inilah yang menjadi intisari permasalahan yang tertuju pada penerimaan dan pemaknaan yang dilakukan secara aktif oleh penonton tentang identitas perempuan muslim yang terdapat pada iklan Wardah yakni kelompok perempuan muslim yang menggunakan Wardah dan mereka berstatus sebagai mahasiswa FISIP Unsoed.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Iklan Televisi**

Penyebarluasan iklan tidak terlepas dari media sebagai sarana penyebaran iklan. Banyaknya media dan masing-masing karakteristiknya membuat format iklan yang digunakan juga berbeda. Dua alat utama iklan televisi adalah audio dan visual. Kata dan gambar dirancang untuk menimbulkan dampak. Keunikan dari televisi adalah kemampuan untuk memperkuat pesan verbal dengan gambar atau gambar dengan pesan verbal.

Seperti yang dijelaskan oleh Peter Hochstein tentang ide di balik televisi adalah keunikan advertising. Iklan TV berisi gambar yang bergerak untuk membangkitkan emosi atau menyajikan fakta dan kata-kata yang tidak dibaca tetapi didengar. Kombinasi tayangan gambar dan suara dapat menjadi alat penjualan yang kuat” (dalam Moriarty, dkk, 2011: 492). Secara umum iklan televisi mirip seperti karya film pendek karena durasi iklan yang pendek iklan televisi harus berusaha keras agar menarik perhatian dan meninggalkan kesan yang dalam pada penontonnya.

Willams (dalam Bungin, 2000: 224) menyatakan bahwa televisi telah mengangkat iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh fantasi namun nyata. Kekaguman itu tak lepas dari peran televisi yang telah menghidupkan iklan ke dalam dunia kognisi penonton melalui alur-alur adegan yang berwujud audiovisual dalam iklan

sehingga ketika televisi dimatikan gambaran tentang iklan masih tertanam di benak penonton.

Iklan televisi berkerja sama dengan stasiun televisi untuk menyiarkan iklan. Pada umumnya iklan produk atau iklan komersil membeli spot iklan yang sudah disediakan oleh stasiun televisi. Spot iklan ini berhubungan dengan program acara yang sedang disiarkan melalui program acara, televisi menjual segmen khalayak kepada pengiklan sehingga pengiklan harus tahu spot mana yang sesuai dengan target audiens iklannya.

### **Representasi**

Menurut Eriyanto (2001: 113) terdapat dua hal penting dalam representasi, pertama, apakah seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya. Kata semestinya ini mengacu pada apakah seseorang atau kelompok itu diberitakan apa adanya, ataukah diburukkan. Kedua, bagaimana representasi tersebut ditampilkan. Dengan kata, kalimat, aksentuasi, dan bantuan foto macam apa seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan kepada khalayak. Representasi yang dijelaskan oleh Eriyanto ini lebih spesifik pada pemberitaan media. Konsep lain yang lebih luas tentang representasi dijelaskan oleh Fiske (dalam Adi, 2008: 98):

“representasi merupakan sejumlah tindakan yang berhubungan dengan teknik kamera, pencahayaan, dan proses editing, musik dan suara tertentu mengolah simbol-simbol kode-kode konvensional ke dalam representasi dari realitas dan gagasan yang akan dinyatakannya”.

Istilah yang lebih singkat tentang representasi diberikan oleh Noviani (2012: 61) “representasi digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks media (termasuk iklan) dengan realitas. Dalam penggambaran ini dibutuhkan proses yang melibatkan tim kreatif (copywriter dan art director) untuk mengonstruksi seseorang, kelompok, atau gagasan kepada khalayak. Menurut Stafford dan Branston (dalam Adi, 2008: 99) meskipun dalam praktik representasi diandaikan senantiasa terjadi konstruksi namun konsepsi ‘representasi’ tidak langsung dapat diterjemahkan setara dengan ‘konstruksi’; ‘representasi’ bergerak lebih jauh karena mendekati pernyataan tentang bagaimana sebuah kelompok atau

berbagai kemungkinan hal-hal yang ada di luar media telah direpresentasikan oleh produk suatu media.

Pernyataan tentang 'bagaimana' ini membawa implikasi politis pada, *pertama*, politik representasi di mana suatu media memberikan citraan tertentu, yaitu suatu cara menggambarkan sebuah kelompok tertentu sehingga audiens seakan sampai pada pengertian tentang bagaimana kelompok tersebut mengalami dunianya, dan bagaimana kelompok tersebut bisa dipahami dan bahkan bagaimana mereka bisa diterima oleh kelompok lainnya. *Kedua*, dalam praktik representasi suatu media memiliki kekuasaan untuk menghadirkan kembali kelompok tertentu, berulang-ulang, beberapa citraan tertentu, beberapa asumsi, dan kuasa untuk meniadakan kelompok lain dan karenanya kelompok lain itu menjadi asing (Adi, 2008: 99).

Dalam kaitannya dengan identitas yang ditawarkan oleh iklan, identitas dibentuk oleh tim kreatif dengan memberikan citraan tertentu hingga sampai pada kesamaan pemahaman antara produsen dan khalayak. Untuk sampai pada tahap kesamaan pemahaman ini tentu perlu media penyebarluasan iklan disinilah biro iklan bekerja sama dengan media yang merupakan sarana untuk terus menghadirkan kelompok tertentu dalam medianya.

### **Teori Analisis Resepsi**

Penelitian ini menggunakan teori Analisis Resepsi untuk mengetahui penerimaan dan pemaknaan informan. Menurut Hall (dalam Baran dan Davis, 2010: 303) berdasarkan hasil penelitiannya berpendapat bahwa seorang peneliti harus memusatkan perhatiannya pada: (a) analisis dalam konteks sosial dan politik dalam produksi konten; (b) konsumsi konten media (penafsiran). Dalam menjelaskan pandangannya mengenai penafsiran, Hall (dalam Baran dan Davis, 2010: 303) membuat sebuah pendekatan terhadap penelitian khalayak yang dikenal sebagai studi penerimaan atau analisis penerimaan (analisis resepsi).

Studi penerimaan merupakan teori yang berbasis khalayak yang berfokus pada bagaimana beragam jenis anggota khalayak memaknai bentuk konten tertentu. Khalayak dalam analisis resepsi ditepatkan sebagai khalayak aktif Fiske (dalam Adi, 2012: 26) menyebutkan khalayak dalam pendekatan analisis resepsi tidak

ditempatkan semata pasif namun dilihat sebagai agen kultural (cultural agent) yang memiliki kuasa sendiri dalam hal menghasilkan makna dari berbagai wacana yang ditawarkan media.

Inti dari pendekatan penerimaan adalah untuk menentukan pemahaman dan pembentukan makna (diambil dari sisi media) dengan penerima. Pesan mediaselaluterbukadanbermaknabanyak(polisemi)danditafsirkan menurutkonteksdanbudayasipenerima(McQuail,2011:80).Pesan polisemiinibersumberdariaudienyangmelakukan *decoding* terhadap pesan yang diterima berdasarkan persepsi, pemikiran, dan pengalaman masa lalu yang berbeda-beda di setiap individu (Morissan, dkk, 2010: 170).

Seorang siswa dan kolega Hall, yaitu David Morley (dalam Baran dan Davis 2010: 304) melakukan penelitian yang mengaplikasikan pemahaman Hall. David Morley menempatkan khalayak melakukan decoding terhadap pesan ke dalam tiga kategori penafsiran, yaitu:

a. Posisi hegemoni dominan

Posisi hegemoni dominan sebagai situasi di mana media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan disukai oleh khalayak. Ini adalah situasi di mana media menyampaikan pesannya dengan menggunakan kode budaya dominan dalam masyarakat.

b. Posisi negosiasi

Posisinegosiasiadalahdimanakhalayaksecaraumummenerima budaya dominan, namun menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu. dalam hal ini khalayak menerima ideologi dominan yang bersifat umum namun, mereka akan melakukan beberapa pengecualian dalam penerapannya yang disesuaikan dengan aturan budaya setempat.

c. Posisi oposisi

Posisi oposisi terjadi ketika khalayak audiensyang kritis mengganti atau mengubah pesan atau kode yang disampaikan media dengan pesan atau kodealternatif.Audiensmenolakmaknapesanyangdimaksudkanatau disukaimedia danmenggantikannyadengancara perpikir merekasendiri terhadap topik yang disampaikan media.

Ketiga kemungkinan posisi yang dicetuskan oleh Hall ini akan digunakan untuk menggolongkan posisi-posisi dari pembaca teks yakni mahasiswi muslim FISIP Unsoed tentang identitas perempuan muslim dalam iklan Wardah. Kemungkinan posisi ini sangat ditentukan oleh karakteristik dan latar belakang sosial dari masing-masing kelompok dalam menerima dan memaknai pesan iklan Wardah.

#### Penelitian Terdahulu

Untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya dapat dikutip dari Tracy K. Lee dan Geng Song yang meneliti konsumsi majalah gaya hidup pria di daerah perkotaan Cina dan wacana yang terkait dengannya (Lee dan Song, 2017: 43). Penelitian ini menggunakan analisis resepsi yang menggabungkan analisis isi dan pembacaan tekstual dan penerimaan pembaca. Metode survey koesioner untuk menentukan demografi pembaca, alasan membaca majalah dan kebiasaan konsumsi. Sementara wawancara dan FGD untuk menyelidiki dampak majalah tersebut tentang persepsi terhadap gaya hidup, fashion dan konsumsi untuk menentukan derajat maskulinitas yang dipromosikan di dalamnya. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah *pertama*, sebagian besar pembaca majalah internasional Cina tidak secara ekonomi mampu mengejar gaya hidup (maskulin) yang mereka inginkan sesuai dengan apa yang digambarkan di majalah, hal ini menciptakan jarak antara gaya hidup yang digambarkan di majalah dengan kehidupan sehari-hari. *Kedua*, majalah-majalah ini dan sejumlah produk konsumen yang diiklankan di dalamnya berkontribusi secara umum terhadap budaya konsumen yang mendominasi maskulinitas ideal, budaya yang mempengaruhi kelompok tertentu di dalam populasi, memotivasi mereka untuk membeli – dan terus membeli – lifestyle magazines (Lee dan Song, 2017: 55).

Penelitian yang lain dilakukan oleh Kuncara (2013: 6). Dalam penelitiannya, meskipun metode analisis resepsi sebagai metode utama namun, peneliti juga menggunakan metode analisis semiotik untuk membaca tanda yang digunakan iklan WRP untuk mengonstruksi kecantikan melalui bentuk tubuh. Sementara analisis resepsi melalui wawancara mendalam digunakan untuk



membantu memahami audiens untuk menginterpretasikan konstruksi cantik tentang bentuk tubuh ideal wanita di dalam iklan. Peneliti memilih lima informan yang dipilih berdasarkan karakteristik informan yang sudah ditentukan sebelumnya (Kuncara, 2013: 27). Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa konstruksi tentang tubuh ideal tidak terbentuk dari representasi yang ditampilkan dalam iklan, namun terdapat faktor lain seperti lingkungan, orang-orang terdekat, serta pendidikan. Selain itu, ditemukan pula bahwa penonton memiliki peran aktif dalam mendefinisikan pesan dalam teks atau gambar yang ditampilkan di media (Kuncara, 2013: 159).

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi seseorang atau sekelompok terhadap sesuatu. Penelitian ini bersifat induktif, peneliti membiarkan permasalahan muncul dari data atau dibiarkan terbuka untuk interpretasi (Hamdi dan Bahrudin, 2014: 9).

Penelitian ini menggunakan analisis resepsi dengan FGD dan wawancara mendalam. Analisis resepsi digunakan melihat pemaknaan tentang identitas perempuan muslim yang dikonstruksi dan direpresentasikan melalui iklan Wardah.

Pemilihan informan untuk menjadi *key informan* dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ini mencakup orang-orang yang diseleksi berdasarkan kriteria tertentu yang dibuat *priset* berdasarkan tujuan riset (Kriyantono, 2006: 156). Persoalan utama dalam teknik ini adalah penentuan kriteria yang tentunya harus mendukung tujuan riset. Adapun kriteria dalam penentuan *key informan* dalam penelitian ini adalah:

1. Sudah pernah menonton Iklan Wardah
2. Berstatus sebagai mahasiswa FISIP Unsoed
3. Berjenis kelamin perempuan
4. Beragama Islam
5. Sedang atau pernah menggunakan produk Wardah

Untuk sumber data dikutip pendapat Lofland dan Lofland (dalam Moleong, 2000: 112) dimana sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen lainnya. Berikut sumber data dalam penelitian ini:

#### 1. Data Primer

Menurut Umar (2005:42), data primer merupakan data yang berasal dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang biasa dilakukan peneliti. Data primer dari penelitian ini adalah *focus group discussion* (FGD) dan wawancara mendalam.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua yang sifatnya sebagai pelengkap data primer (Kriyantono, 2006: 42). Data sekunder yang digunakan dari penelitian ini adalah literatur, jurnal, dan dokumen-dokumen yang didapat untuk mendukung penelitian ini.

Untuk pengumpulan data menggunakan beberapa tindakan yaitu Focus Group Discussion (FGD) dan wawancara mendalam. Sementara untuk teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman (1992: 15-19). Model analisis interaktif terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Sebelum belangsung pada tahap analisis interaktif hal pertama yang perlu diketahui adalah data yang muncul berwujud kata-kata dan bukan rangkaian kata. Data tersebut yang dikumpulkan dalam aneka macam cara biasanya akan "diproses" kira-kira sebelum siap digunakan. Namun analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas. Analisis ini terjadi dalam tiga alur yang terjadi secara bersama dan interaktif.

## HASIL PENELITIAN

Resepsi dan Pemaknaan Mahasiswi FISIP Unsoed tentang Identitas Perempuan pada iklan Wardah

Pesan halal pada iklan memunculkan representasi dari realitas identitas perempuan yang direproduksi oleh Wardah. Informan secara sadar telah mengetahui realitas identitas perempuan muslim, dimana iklan Wardah identik dengan perempuan muslim. Hal ini sesuai dengan pendapat Anisa, Rara dan Alola berikut ini:

“Eemmm, kayanya iklan Wardah itu identik dengan perempuan yang muslim” (Alola dalam FGD, 2 Oktober 2017).

“Kalo menurut aku sih ya sebagai orang awam yang melihat iklan secara tersirat doang gitu, eemmm... apa ya, Wardah kan identik sama perempuan yang model iklannya berjilbab jadi menurut aku pas banget gitu, apa lagi kan Wardah diambil dari bahasa Arab, nah itu kalo menurut aku jadi pas banget kalo ngambilnya identik sama wanita yang berjilbab, ya bisa dipanggil muslimah lah ya. Terus iklannya menurut aku sederhana dan konsistensih, gak yang aneh-aneh lebay gitu” (Annisa, dalam FGD, 27 September 2017)

“Kalo aku sih lebih ke visualnya yah, jadi tuh menarik dan gak monoton, model yang diambil juga sesuai dengan produknya. Jadi lebih ke visual sama modelnya sih” (Rara, FGD, 27 September 2017).

Beberapa informan lainnya juga melihat dari model atau bintang iklan yang memang tertuju langsung kepada perempuan muslim, namun terdapat sedikit perbedaan di mana pendapat informan lebih mengarah kepada gambaran baru dari perempuan muslim yang lebih terbuka dan modern. Beberapa pendapat informan tersebut adalah Astrid yang juga didukung oleh Eciw sebagai berikut:

“Okey kalo aku sendiri sih ya iklan Wardah itu kayak mencerminkan sosok wanita itu di lihat dari hatinya. Sesuai dengan yang di iklan tadi, kalo cantik itu dari hati dan kayak Dewi Sandra itu udah cantik menginspirasi bagi para wanita, udah gitu aja” (Astrid, dalam FGD, 27 September 2017)

“Jadi kalo menurut aku dari segi konsepnya wardah kaya sedikit menyindir perempuan muslim sekarang itu bisa mengekspresikan dirinya sendiri gitu. Secara dilihat dari iklan itu kaya gue perempuan muslim dan gue bukan perempuan yang kuno. Kaya tubuhku ya otoritasku. Kalo dari segi visual kan wardah iklannya kan dominan putih atau biru muda berarti menandakan kalo produk itu putih bersih suci kaya mencirikan identitas muslimah gitu” (Eciw, dalam FGD, 2 Oktober 2017)

Berbeda dengan Ama, Anisa secara jelas menerima iklan Wardah namun, keduanya sama-sama melihat dari sisi pesan halal, "Kalo aku pesan yang didapat dari iklan Wardah itu ya Wardah halal dan produknya aman bagi kulit" (FGD, 27 September 2017). Berdasarkan pendapat informan iklan Wardah memang secara jelas tertuju pada khalayak perempuan muslim. Iklan ini pada akhirnya juga memperlihatkan representasi identitas perempuan muslim yang dibentuk dan diseleksi sesuai dengan tujuan produsen. Realitas iklan Wardah menghadirkan perempuan muslim yang berbeda di mana perempuan muslim dicitrakan sebagai perempuan yang modern dan juga salimah seperti pendapat Zaida yang juga didukung oleh Alola dan Eciw.

### **Spectrum Of Reading**

Analisis resepsi menyajikan tiga kelompok kemungkinan penerimaan informan yang terdiri dari *dominant reading*, *negotiated reading*, *oppositional reading*. Penerimaan ini adalah penerimaan terkait dengan identitas perempuan yang akan dijabarkan menurut tiga aspek identitas yakni peran aktif di ruang publik, pakaian, dan riasan.

#### *a. Dominant Reading*

Pendapat informan pada kelompok ini menyetujui pesan mengenai identitas yang direpresentasikan pada iklan Wardah. Identitas ini dilihat dari tiga aspek yaitu peran, pakaian dan riasan pada aspek peran pendapat Alola yang menerima pesan lebih memperhatikan tentang permasalahan perempuan muslim yang berjilbab, menurutnya jilbab tidak menghalangi perempuan untuk berkarya, "Sepakat karena ga membatasi ruang gerak perempuan walaupun dia berjilbab" (FGD, 2 Oktober 2017). Pendapat Alola Pun sejalan dengan dengan Rara, namun Rara lebih memperhatikan pada kebebasan bagi perempuan untuk dapat berkarya, "Sepakat sih, karena lebih menunjukkan kaya kebebasan perempuan untuk lebih bahagia (FGD, 27 September 2017)

Sementara dari sisi pakaian kedua informan juga sependapat bahwa representasi gaya berpakaian perempuan muslim pada iklan Wardah sesuai dengan trend saat ini. Berikut pendapat kedua informan:

“Sepakat aja sih. Diliatnya sih ya udah sopan kaya gitu” (Alola dalam FGD, 2 Oktober 2017)

“Kalo ya sesuai dengan syariat yang ada sih ga sesuai, tapi kalotrend yang ada sih sesuai” (Rara dalam FGD, 27 September 2017)

“sepakat ke yang trend sih karena pakaiannya lebih up to date”(FGD, 27 September 2017)

Pada aspek riasan pendapat kedua informan juga sejalan di mana Wardah memperlihatkan tampilan riasan/ make-up yang tidak berlebihan.

“setuju aja, karena ga berlebihan dan masih wajar” (Alola dalam FGD, 2 Oktober 2017)

“Setujusihengganorak.Yacocokajasamacitranya”(Wawancara dengan Rara,25 Oktober 2017)

“Ya cocok aja sih kan warna produknya wardah beragam dan rata-rata warnanya natural dan ga terlalu mencolok” (Alola dalam FGD, 27 September 2017)

“Ya kan wanita identik sama dandan dan itu yang membedakan wanita dengan laki-laki” (Alola dalam FGD, 27 September 2017)

Secara umum pendapat informan tidak bertentangan dengan pesan yang ditampilkan oleh Wardah, dalam hal ini informan sejalan dengan makna pesan yang ada pada iklan Wardah

#### *b. Negotiated Reading*

Kelompok ini secara umum menerima pesan mengenai identitas perempuan muslim namun, terdapat pengecualian atau batasan tertentu ketika realitas iklan diterapkan di kehidupan. Berikut beberapa pendapat informan mengenai representasi identitas perempuan muslim. Pada aspek peran Zaida membatasinya sesuai dengan kemampuan perempuan yang terlihat dari pendapatnya sebagai berikut:

“Eemmm...sebernyaiya, harus. Biasanya cewe jadi pemanis gitu” (Zaida dalam FGD, 2 Oktober 2017)

“Engga, aku sih... kaya misalkan ada sesuatu apa tuh sebenarnya wanita itu diperlukan. Kaya ada beberapa hal yang hanya bisa dikerjakan oleh wanita.” (FGD, 2 Oktober 2017)

Pendapat Astrid pun sejalan dengan Zaida, menerima namun pada pengaplikasiannya dibatasi dengan izin orang tua, “Kan aku juga anak kuliah nih nah memang kewajibannya aku ya tetep kuliah dan juga fokus sama kuliahnya aku, untuk kesibukan yang lainnya ya harus minta izin dulu sama mama. Jadi ya gitu ga terlalu setuju juga” (Astrid dalam FGD, 27 September 2017)

Sementara menurut Annisa peran perempuan di ruang publik memang fakta sosial saat ini namun penerimaan ini dibatasi dengan pemahaman pada aturan agama.

“Menurut aku ya? Hhmmm menurut aku sih sesuai soalnya kan sekarang lagi nge-in perempuan yang lagi jadi wanita karir. Dan mereka jugabisatetepokewalaupunbekerja” (Annisa dalam FGD, 27 September 2017)

“Kalo dilihat darimuslimahnyayaitugasesuaikarenakalo dilihat dari sisi agamanya ya perempuan aja kalo ibadah ya dirumah apa lagi buat kerja dan lain-lain. Kalo misalnya emang udah nikah kan itu menjadi tanggungan suami, nah untuk perempuan yang bekerja ya udah jelas ga sesuai.” (FGD, 27 September 2017)

Selain aspek peran, penerimaan yang lebih condong kearah negosiasi terlihat pula pada gaya berpakaian yang menurut Eciw terlihat lebih modern namun Eciw pengecualian Eciw terlihat dari minat pribadinya yang tidak memilih menggunakan kerudung. Pendapat Eciw juga didukung oleh Zaida yang menyesuaikan dengan norma kesopanan dalam berpakaian. Berikut pendapat keduanya,

“Aku juga setuju sih tapi kaya pakaiannya keliatan di modernisasikan gitu. Dulu kan ga ada tuh fashion muslim yang kaya gitu cuma jilbab terus dipake biasa kalo sekarang kan kaya udah ngikutin jaman” (Eciw dalam FGD, 2 Oktober 2017)

“Aduh sayangnya gue jawabannya kaya gitu hahaha.... Ya kaya misalnya aku mengimani jalan yang aku pilih sendiri, misalnya kayak ya aku tau jilbab itu wajib kan? kalo engga dipake ya dosa kaya gitu cuman ya aku memilih bukan memilih untuk dosa ya tapi aku belum memilih untuk memakai itu gitu. Eeehh... dan bukan berarti aku ga pake jilbab lantas aku ga jadi perempuan muslim, meskipun tadi aku bilang ciri-

ciriperempuanmuslim  
padaumumnyaadalahpakejilbabgitu..."(Wawancara,23Oktober 2017)

"Sepakat, ya balik lagi tapi Indonesia tuh ga punya parameter berbusana dalam muslim sebenarnya." (Zaida dalam FGD, 2 Oktober 2017)

"...Sebeneryasihintinyakankalomuslimjanganterlihat auratnya dan jangan memperlihatkan lekuk tubuh, udah sih itu yang penting, kalo buat yang ga berkerudung ya. Kalo buat yang berkerudung paling yang aku tau tuh yang simple, gak ribet, dan sesuai syariat Islam." (FGD, 2 Oktober 2017)

Sementara pada aspek riasan/ make-up beberapa informan yang berada pada posisi ini adalah Eciw yang setuju secara umum dengan representasi make-up pada iklan namun Eciw tidak menyukai kegiatan berias ini.

"Terus, perempuan muslim dandan? Berbarti sepakat atau engga ya? Ya sepakat-sepakat aja sih karena ya satu, tuntutan zaman sekarang yang maksudnya kita ketemu sama orang banyak dankaya tadi yang udah dijelasin perempuan muslim sekarang ya bebas berekspresi punya peran publik juga ya istilahnya masa sih kita ketemu sama orang banyak gitu-gitu aja. Intinya aku ga saklek-saklek amat kalo perempuan muslim harus dandan untuk suaminya." ( Eciw dalam FGD, 2 Oktober 2017)

"Kalo menurut gue engga terlalu mempengaruhi karena gue sendiri engga suka dandan, kalo temen sih ada yang nyuruh- nyuruh pake ini pake itu tapi gue cuma iya-iya aja" (Wawancara,23 Oktober 2017)

Pendapat Eciw juga sejalan dengan Annisa namun Annisa lebih melihat pengecualiannya dari sisi pemahaman agama, "Kalo menurut aku dilihat dari sisi sosialnya ya kadang kalo liat orang yang buluk banget kan kesel gitu kayanya. Tapi kalo misalnya iklan Wardah kan identik sama muslimah kan ya paling dandan didepan mahramnya aja paling" (FGD, 27 September 2017).

### *c. Oppositional Reading*

Informan yang termasuk kelompok ini secara umum menolak pemaknaan pesan iklan Wardah. Kelompok ini memungkinkan mengubah pesandengankode alternatif.Hanyasatuinformanyang masukkedalam kelompok ini yaitu Ama. Secara keseluruhan Ama menolak pesan iklan Wardah yang merepresentasikan identitas perempuan muslim. Penolakan Ama dilihat dari ketidaksesuaian dengan pemahaman agamanya.

Pada aspek pakaian Ama menolak karena tidak sesuai dengan kriteria berpakaian secara Islam, "belum sih, ya karena tidak sesuai. Ya kalo kriteria sesuai dari saya ya terlihat sendiri ya di Al Quran. Jilbabnya harus menutup dada, tidak memakai riasan atau make-up, pakaian ya memakai gamis atau rok" (FGD, 27 September 2017). Menurutnya pada salah satu iklan terdapat gaya berpakaian perempuan yang menyerupai laki-laki, " ya itu karena menyerupai laki-laki tidak sesuai dengan syariat" (Wawancara, 24 Oktober 2017). Ama juga melihat ketidaksesuaian pada aspek riasan yang terlihat berlebihan "engga (sepakat), soalnya itu berlebihan, tabarruj, dan mengundang fitnah" (Wawancara, 24 Oktober 2017). Ama juga menambahkan kode alternatif bagi perempuan yang ingin berias, "Ya kalo berias tidak apa-apa asalkan tidak menampakan pada yang bukan mahramnya." (FGD, 27 September 2017)

Penolakan Ama secara keseluruhan didasarkan pada ketidaksesuaian pesan iklan dengan pemahaman agama menurutnya. Penolakan ini juga ditunjukkan Ama melalui cara berpakaian dan berias pada diri Ama yang terlihat sederhana. Pemaknaan informan mengenai pesan identitas pada iklan Wardah berbeda-beda yang didasarkan pada latar belakang pemaknaan yang berbeda pula.

## **PEMBAHASAN**

### **Resepsi dan Pemaknaan Mahasiswa FISIP Unsoed tentang Identitas Perempuan Muslim dalam Iklan Wardah**

Bintang iklan ataupun model perempuan dalam iklan adalah suatu wujud representasi yang membawakan realitas tertentu dalam iklan. Realitas merupakan hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial. Menurut Bungin (2007: 98), realitas sosial yang terdapat pada iklan adalah citra, "Citra adalah realitas iklan yang dibangun berdasarkan gambaran realitas copywriter dan visualizer tentang dunia atau citra produk yang diinginkannya". Menciptakan realitas citra terutama di iklan pada praktiknya menggunakan bahasa (visual dan verbal) atau simbol sehingga memunculkan gambaran tentang citra barang dalam iklan tersebut. Seperti pada iklan Wardah Lightning Series yang dibintangi oleh Inneke Koesherawati, pada



akhir iklan memberikan testimoninya dalam bentuk ucapan, "Untuk kulit sehat dan cerah, saya pakai Wardah Lightning Series yang halal dan bekerja sesuai proses alami kulit. Jadi, untuk hasil yang lebih baik semua ada prosesnya".

Testimoni tersebut didukung dengan simbol-simbol visual yang menganalogikan kesuksesan Inneke dengan cerahnyakulityang membutuhkan proses dan tahapan secara alami. Wardah memberikan citra produk yang tidak hanya alami namun juga halal. Pesan halal ini secara tidak langsung menunjukkan segmentasi konsumen Wardah yaitu perempuan muslim. Segmentasi ini juga hadir melalui bintang iklan yang berkerudung yaitu Inneke Koesharawati. Halal merupakan syarat penting dan menjadi identitas muslim dalam memilih produk konsumsi

Menurut Berger dan Luckman (dalam Bungin, 2012: 7) realitas dikonstruksi melalui tiga proses, yakni eksternalisasi, objektivikasi, dan internalisasi yang berlangsung secara simultan dan terus menerus. Pada proses eksternalisasi. Pada proses ini individu merupakan bagian dari lingkungan sosialnya, individu sebagai subjek yang melihat berbagai macam produk sosial memiliki peran penting dalam masyarakat yang setiap saat dibutuhkan oleh individu (Bungin, 2007: 91). Dalam penelitian ini produk sosial adalah gagasan mengenai identitas perempuan muslim yang ditawarkan di media. Individu melihat seperti apa perempuan muslim masa kini mulai dari perilaku, sifat, gaya berpakaian, dan perannya di kehidupan yang tersaji dalam iklan Wardah.

*Kedua*, objektivikasi merupakan tahap produk sosial terjadi di dalam dunia intersubjektif masyarakat yang dilembagakan. Pada tahap ini produk sosial berada pada proses institusionalisasi, sedangkan individu oleh Berger dan Luckman (dalam Bungin, 2007: 91) dikatakan memanifestasikan diri dalam produk-produk yang tersedia. Maksud pada proses ini adalah produk sosial yang berupa gagasan identitas perempuan muslim masa kini berada pada proses institusionalisasi yang berarti gagasan mengenai perempuan muslim dalam iklan tersebut telah menjadi bagian dari masyarakat sehingga gagasan tentang perempuan muslim masa kini ini menjadi unsur norma yang diterima. Menurut Bungin (2007: 92) objektivikasi diwujudkan dalam tanda-tanda sehingga

dapat dibedakan dari objektivitas lainnya. Seperti tanda perempuan muslim yang mandiri (baik yang sudah menjadi ibu ataupun lajang) yang ditandai dengan bekerja, perempuan muslim yang modis ditandai dengan gaya berpakaian yang mengikuti tren fashion hijab dan make-up. Tanda-tanda yang merupakan objektivitas ini membedakan dengan citra perempuan muslim terdahulu yang terkesan kuno dan tertutup.

*Ketiga*, internalisasi proses di mana masyarakat menginternalisasi keberadaannya ke dalam suatu kenyataan objektif (Bungin, 2007:94). Dengan kata lain, masyarakat berpartisipasi ke dalam interaksi yang terjadi dengan produk sosial yang dihasilkan, dalam hal ini adalah gagasan mengenai perempuan muslim masa kini. Pada tahap ini individu telah menjadi bagian dari suatu masyarakat yang memiliki gagasan yang sama dengan yang lainnya tentang gagasan perempuan muslim saat ini yakni yang lebih modern, lebih terbuka namun tetap memegang nilai-nilai agama.

Konstruksi realitas citra perempuan muslim dalam iklan Wardah selaras dengan beberapa pendapat informan yang secara sadar mengetahui realitas muslimah Wardah. Menurut Bungin (2015: 183) pemaknaan yang dilakukan oleh Eciw melalui iklan telah menempatkan posisi iklan sebagai bagian dari realitas itu sendiri. Di mana-mana iklan diterima sebagai suatu instrumen penting dalam masyarakat. Iklan kemudian dapat mereproduksi makna untuk suatu kehidupan sosial. Dan sebaliknya, individu masyarakat mereproduksi iklan sebagai makna dari keberadaan suatu masyarakat.

Iklan Wardah menampilkan citra-citra perempuan muslim baru dan berbeda dengan sebelumnya yang dinilai lebih kuno dan tertutup. Citra perempuan muslim baru ini adalah perempuan muslim yang lebih mampu berkarya, menginspirasi, memiliki penampilan menarik, dan modis. Secara umum realitas perempuan muslim pada iklan Wardah adalah perempuan yang modern dan shalehah.

Modernitas perempuan muslim diwujudkan dengan menggunakan simbol-simbol modern ke dalam budaya populer Indonesia namun tetap memegang nilai-nilai agama sebagai pedoman nilai dan norma. Simbol-simbol tersebut terlihat

seperti pada gaya berpakaian/ fashion hijab, konsumsi produk yang mengandung nilai spiritual/ Islam (Jati, 2015: 139).

Realitas perempuan yang berkerja seperti pada iklan memang telah menjadi realitas objektif di Indonesia. Terlebih semenjak semangat emansipasi wanita dan kesetaraan gender yang berkembang di Indonesia berdampak pada perempuan, tak terkecuali perempuan muslim sehingga dapat memiliki keluwesan untuk berkarya. Namun, sering kali pada kenyataannya peran perempuan di ruang publik masih terdapat ketimpangan gender berupa beban ganda.

Beban ganda ini secara tidak langsung melanggar prinsip keadilan dalam agama Islam. Menurut Intan (2014: 12) penting untuk disadari bahwa perbedaan peran dan fungsi hanya bersifat kodrati, yakni mengandung dan melahirkan. Hal ini membuat pekerjaan domestik yang selalu dibebankan kepada perempuan dapat dilakukan secara kooperatif dengan suami.

Selain identitas yang dilihat dari sisi penampilan dan peran perempuan. Iklan Wardah juga menampilkan realitas yang sesuai dengan prinsip iklan Wardah yaitu *inspiring beauty*, di mana keindahan yang menginspirasi adalah yang datang dari hati. Citraan *inspiring beauty* dimaknai sebagai kelembutan sikap yang selalu dikaitkan dengan perempuan (Bungin, 2015: 182)

Citraan mengenai perempuan muslim pada iklan Wardah dibuat untuk mendukung produk sosial yakni gagasan identitas perempuan muslim masa kini yang sebelumnya telah diterima masyarakat dan pada hakikatnya juga bertujuan untuk mendapatkan keuntungan di pihak Wardah. Menurut Adi (2008: 99) dalam praktik representasi—yang membawa citra-citra perempuan muslim, menyinggung bahwa suatu media memiliki kekuasaan untuk menghadirkan kembali kelompok tertentu, berulang-ulang, beberapa citra tertentu, beberapa asumsi, dan kuasa untuk meniadakan kelompok lain dan karenanya kelompok lain itu menjadi asing.

Kegiatan menghadirkan kembali secara berulang-ulang juga memicu adanya normalisasi melalui media. Menurut Manurung (2007: 185) Proses normalisasi ini mengandalkan peran *mode of surveillance*. Media berusaha menjaga dan mengawasi normalisasi dengan melakukan pemilihan dan penempatan identitas

perempuan muslim yang ditampilkan media. Gagasan Foucault (dalam Manurung, 2007: 186) tentang mode of surveillance dikembangkan dalam konteks yang lebih luas. Pengawasan tidak terbatas pada suatu ruang yang tertutup melainkan, pengawasan yang lebih luas terhadap masyarakat melalui berbagai institusi sosial salah satunya yang paling canggih adalah media massa.

Hingga saat ini Wardah telah menyiarkan sebanyak 42 iklan dari awal muncul iklannya pada tahun 2012 yang mana iklan tersebut selalu diunggah ke akun YouTube miliknya. Melalui iklannya di televisi, Wardah memiliki kuasa menghadirkan kembali sekaligus menjaga citra-citra identitas perempuan muslim masa kini yang modern dan tetap shalehah. Makna baru tentang perempuan muslim masa kini ini diyakini sebagai citra perempuan muslim yang sesuai dengan kondisi Indonesia oleh informan.

Revolusi baru citra perempuan muslim dalam iklan Wardah oleh Jati (2015: 140) disebut sebagai 'Islam Populer' yaitu modernisasi terhadap nilai-nilai budaya Islam dalam masyarakat. Hadirnya Islam populer sendiri diakui sebagai strategi adaptasi masyarakat muslim dalam menghadapi dinamika zaman tanpa harus meninggalkan statusnya sebagai ummat. Islam populer sebagai politik identitas merupakan konstruksi melalui simbol-simbol yang dilekatkan kepada muslim yang kemudian menjadi identitas pribadi dan kolektif.

Islam populer yang terlihat pada iklan Wardah dilekatkan pada model, gaya berpakaian, alur cerita, dan narasi tentang identitas perempuan muslim saat ini. Realitas yang dihadirkan pada iklan Wardah merupakan realitas bentukan yang memiliki tujuan. Konstruksi dalam iklan Wardah kemudian menghasilkan konstruksi identitas perempuan muslim yang sebelumnya konservatif dan kolot menjadi lebih dinamis dan modern. Sehingga dapat dikatakan perempuan yang memiliki peran di ruang publik, memakai pakaian dan riasan yang modis merupakan identitas perempuan muslim saat ini.

### ***Analisis Spectrum of Reading***

Hasil resepsi yang didapat dari informan banyak perempuan muslim tentang identitas perempuan muslim dalam iklan Wardah menunjukkan bahwa khalayak aktif dalam memaknai pesan yang ditawarkan dalam iklan Wardah. Keaktifan khalayak membuat pesan media memiliki makna yang polisemi.

*Analytical writing* digunakan untuk membantu menganalisis pertanyaan informan. *Analytical Writing* menurut Rössenwasser dan Stephen (dalam Noerhuda, 2015: 218) penjabaran berdasarkan data dan fakta yang tersirat dan tersurat dari pernyataan informan. *Analytical writing* bersifat mendefinisikan, menjelaskan, dan menginterpretasikan, serta bertujuan untuk memahami bukti petunjuk dan membuat klaim/simpulan tentang apa yang dimaksud dari bukti/petunjuk tersebut.

Menurut pandangan Hall (dalam Morissan, 2010: 171), beragamnya makna yang diterima oleh khalayak terbagi ke dalam tiga kemungkinan posisi penerimaan pesan, yaitu:

#### a. *Dominant Reading*

Posisi dominan menurut Hall (dalam Morissan, 2010: 171) adalah situasi di mana, "the media produce the message; the masses consume it. The audience reading coincide with the preferred reading" (media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Apa yang disampaikan media secara kebetulan juga disukai oleh khalayak). Di sini khalayak menginterpretasikan pesan iklan di media melalui cara-cara yang dikehendaki media hal ini terjadi karena media dan khalayak sama-sama menggunakan kode budaya dominan yang berlaku. Terdapat dua orang dari tujuh informan yang beradaptasi pada posisi *dominant reading*. Kedua informan tersebut adalah Rara (kelompok berkerudung) dan Alola (kelompok tidak berkerudung). Meskipun masih terbatas masalah izin, perempuan dituntut untuk mandiri dan mengatur kebutuhannya. Informan menyepakati tampilan gaya pakaian di iklan dan tidak terlalu terpaku dengan aturan agama. Make-up menjadi salah satu aspek identitas yang membedakan perempuan dengan laki-laki. Tampilan rias di iklan sesuai dengan citra perempuan muslim yang tidak boleh terlihat berlebihan.

#### b. *Negotiated Reading*

Posisi *negotiated reading* menurut Hall (dalam Morissan, 2010: 171) merupakan posisi di mana khalayak secara umum menerima ideologi dominan, namun menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu. Penolakan yang dilakukan oleh khalayak ini disesuaikan dengan budaya setempat yang berlaku. Menurut Morley (dalam Adi, 2012: 27) pembaca pada posisi *negotiated reading* dalam batas-batas tertentu sejalan dengan kode-kode program dan pada dasarnya menerima makna yang disodorkan oleh si pembuat program namun memodifikasinya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat-minat pribadinya.

Posisi *negotiated reading* menjadi posisi dengan jumlah terbanyak dari kesemua informan penelitian. Terdapat empat informan yang termasuk ke dalam posisi *negotiated reading*. Keempat orang itu adalah Eciw dan Zaida dari kelompok tidak berkerudung sementara, dari kelompok yang berkerudung adalah Annis dan Astrid.

### c. *Oppositional Reading*

Posisi *oppositional reading* menurut Morley (dalam Adi, 2012: 27) merupakan posisi di mana pembaca tidak sejalan dengan kode-kode program dan menolak makna atau pembacaan yang disodorkan, dan kemudian menentukan frame alternatif sendiri di dalam menginterpretasikan pesan program. Posisi oposisional terjadi ketika khalayak audien yang kritis mengganti atau mengubah pesan atau kode yang disampaikan media dengan pesan atau kode alternatif (Morissan, 2010: 172). Informan yang termasuk ke dalam kelompok oposisional ini hanya satu dari tujuh informan, yakni Ama yang berasal dari kelompok berkerudung.

*Analisis spectrum of reading* informan memberikan penjelasan bagaimana seseorang masuk ke dalam kategori-kategori pembaca menurut Hall. Berdasarkan *analisis spectrum of reading* dapat diketahui bahwa tujuh informan tersebar ke dalam tiga kategori yakni *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*.

Kelompok *negotiated reading* merupakan kelompok paling banyak, sebanyak empat informan masuk ke dalam kelompok ini; Kedua, adalah kelompok *dominant reading* sebanyak dua informan; dan terakhir adalah kelompok *oppositional reading* sebanyak satu informan. Berdasarkan persebaran *spectrum of reading* menunjukkan bahwa ideologi budaya yang disampaikan oleh iklan Wardah saat ini masih menjadi

ideologi dominan yang sampai saat ini masih terpelihara hal ini dilihat berdasarkan kelompok dominant dan negotiated reading adalah dua yang unggul. Salah satu alasan mengapa ideologi budaya pada iklan Wardah masih diterima adalah karena wajah muslim Indonesia terutama kelas menengah (yang mendominasi) adalah wajah muslim yang moderat yang menampilkan Islam yang santun (Ali dan Purwandi, 2017: 15). Sedangkan informan yang secara tegas menolak ideologi budaya yang terdapat pada iklan Wardah didapat karena kurang sesuai dengan pemahaman nilai informan. Wardah secara umum menampilkan ideologi budaya Islam populer sementara informan cenderung memiliki pemahaman agama yang kuat.

Pada posisi *dominant reading* pemaknaan informan masih sejalan dengan pemaknaan produsen iklan yang hadir melalui simbol-simbol. Iklan Wardah menghadirkan revolusi baru identitas perempuan. Revolusi baru citra perempuan muslim dalam iklan Wardah oleh Jati (2015: 140) disebut sebagai 'Islam Populer' yaitu modernisasi terhadap nilai-nilai budaya Islam dalam masyarakat. Peran perempuan di ruang publik didukung oleh informan untuk dapat dengan bebas melakukan hal yang disenangi terlebih untuk perempuan muslim. Informan juga menyebutkan bahwa gaya pakaian muslim yang ditampilkan lebih disesuaikan dengan tren busana saat ini namun tetap sopan dan menyesuaikan nilai-nilai agama. Sementara, pemaknaan mengenai riasan adalah riasan menjadi salah satu identitas perempuan. Riasan pada iklan juga sesuai dengan citra perempuan muslim yang tidak berlebihan dan terlihat natural. Informan secara sadar menerima dan menyetujui apa yang dikemukakan ideologi dominan.

Posisi *negotiated reading* merupakan posisi terbanyak, yakni sebanyak empat dari tujuh informan masuk ke dalam kelompok ini. Pada posisi *negotiated* penerimaan identitas perempuan yang hadir pada iklan Wardah sangat beragam. Pemaknaan informan mengenai peran sejalan dengan apa yang ditampilkan Wardah terlebih peran aktif perempuan di ruang publik sudah menjadi bagian dari realitas sosial di Indonesia, namun terdapat pengecualian yang berbeda-beda antara masing-masing informan antara lain ketidaksesuaian dengan pemahaman aturan

agama, pembatasan pelaksanaan yang disesuaikan dengan sistem sosial patriarki, dan pengaruh keluarga.

Kemudian pada bahasan pakaian, informan setuju dengan representasi gaya berpakaian sesuai dengan iklan di mana gaya berpakaian muslim terlihat lebih modern. Pengecualian terjadi karena adanya perbedaan dengan minat pribadi dan batasan menurut norma kesopanan berpakaian di Indonesia. Selanjutnya adalah riasan, informan memaknai bahwa riasan merupakan suatu kebutuhan sosial yang penting bagi perempuan untuk berinteraksi dengan orang lain. Pengecualian pengaplikasian dikarenakan minat pribadi yang tidak sama dan tidak sesuai dengan pemahaman agama.

Meskipun informan menerima budaya dominan yang bersifat umum namun mereka menyesuaikan dengan preferensi masing-masing seperti kondisi sosial budaya Indonesia saat ini, pemikiran feminis, aturan agama, dan minat-minat pribadi. Artinya, walaupun mereka tergabung ke dalam kelompok posisi yang sama tidak menutup kemungkinan adanya perbedaan dalam membaca pesan iklan. Contoh, Zaida dan Eciw yang menyetujui dan menerima bahwa perempuan muslim hendaknya memakai kerudung namun mereka menolak untuk menerapkannya yang didasarkan pada otoritas diri dan cukup dengan busana sesuai dengan nilai kesopanan yang ada di Indonesia.

Posisi *oppositional reading* menjadi kelompok minoritas dalam penelitian ini karena posisi ini hanya diisi oleh satu orang informan. Pada posisi ini khalayak termasuk ke dalam audiens yang kritis dan memiliki pendirian dengan pemikirannya. Posisi oposisional merupakan posisi di mana khalayak menolak ideologi budaya iklan Wardah dan menggantinya dengan cara berpikir sendiri. Hal ini terjadi oleh informan pada aspek pakaian menolak menerima pesan mengenai gaya berpakaian yang terlihat lebih modern. Penolakannya didasarkan pada ketidaksesuaiannya dengan pemahaman syariat berpakaian menurut agama. Sementara pada pada aspek riasan informan memaknai riasan yang ada pada iklan masi terlihat berlebihan dan terkesan tabarruj. Penolakannya didasarkan pada ketidaksesuaiannya dengan pemahaman syariat berias menurut pemahamannya.



Berdasarkan *analisis spectrum of reading* dapat disimpulkan bahwa penerimaan (resepsi) informan tidak sepenuhnya sama antara satu informan dengan informan lainnya walaupun tergabung dalam kelompok yang sama. Hal ini disebabkan oleh perbedaan latar belakang informan yang turut mempengaruhi penerimaan pesan iklan Wardah mengenai identitas perempuan muslim Indonesia.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan bahwa resepsi mahasiswi mengenai identitas perempuan muslim dalam iklan dijabarkan sebagai berikut:

1. Masing-masing informan berbeda-beda dalam menerima dan memaknai pesan. Perbedaan pemaknaan ini merupakan akibat dari berbedanya latar belakang sosio kultural informan sehingga menghasilkan penerimaan yang berbeda-beda pula.
2. Pemaknaan informan dikelompokkan ke dalam tiga kategori pemaknaan menurut Hall yakni, *dominant reading*, *negotiated reading*, dan *oppositional reading*. Terdapat dua orang informan yang termasuk ke dalam kelompok *dominant reading* di mana informan menyetujui secara umum mengenai budaya islam populer. Kemudian, pada kelompok *negotiated reading* terdapat empat informan. Secara umum informan menerima budaya islam populer yang ditampilkan pada iklan Wardah namun, informan menyesuaikannya dengan preferensinya berdasarkan pemahaman aturan agama, sistem sosial budaya Indonesia, dan keluarga. Sementara pada posisi *oppositional reading* hanya terdapat satu informan yang memenuhi, informan menolak pesan budaya islam populer karena ketidaksesuaiannya pada pemahaman aturan agama yang dipegang erat oleh informan.
3. Mahasiswi muslim FISIP Unsoed secara umum menerima pesan representasi identitas perempuan muslim yang dilihat dari aspek peran, pakaian, dan riasan berdasarkan latar belakang sosio kultural. Namun, berdasarkan persebaran kelompok penerimaan, ideologi budaya Islam populer yang

disampaikan Wardah masih secara umum masih diterima dan dipelihara, hal ini dilihat dari posisi negosiasi dan dominan yang menempati dua teratas.

## Saran

Beberapa saran dari penulis terkait dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini, kesadaran mengenai literasi media menjadi hal yang penting bagi audiens saat mengonsumsi media saat ini karena bagaimana pun media memiliki kuasa untuk memonopoli makna yang dikonstruksikan sesuai dengan kepentingan kelompok tertentu.
2. Bagi peneliti yang menggunakan analisis resepsi untuk mengkaji khalayak sebaiknya mengetahui pesan/teks media terlebih dahulu dan memperhatikan latar belakang informan yang merupakan kunci dari keberagaman pemaknaan yang ada pada diri informan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasanuddin dan Lilik Purwandi. 2017. Indonesia Middle Class Muslim: Religion and Consumerism. Jakarta: Alva Research Center
- Baran, Stanley J dan Davis, Dennis K. 2010. Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan, Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Humanika
- Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana.
- ..... 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer. Jakarta: Rajawali Pers
- ....., 2015. Konstruksi Sosial Media Massa. Jakarta: Kencana Prenanda Media
- Eriyanto. 2001. Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara
- Hamdi, Asep Saepul dan Barhuddin E. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif: Aplikasi dalam Pendidikan, Edisi Pertama, Cetakan pertama. Yogyakarta: Depublish.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi, Edisi Pertama Cetakan Ketiga. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Manurung, Pappilon H. 2007. Komunikasi dan Kekuasaan. Yogyakarta: Forum Diskusi Komunikasi FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- McQuail, Dennis. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- ..... 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 2. Jakarta: Salemba Humanika.

- Miles, Mathew B, A Michael Huberman. 1992. *Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook*. USA: Sage Publication
- Moleong, Lexy. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Moriarty, Sandra, dkk. 2011. *Advertising*, Edisi kedelapan, Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana.
- Morissan, Andi Corry W, dan Farid Hamid U. 2010. *Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya, dan Masyarakat*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan. 2010. *Psikologi Komunikasi*, Cetakan Pertama. Bogor: Ghalia Indonesia
- Noerhuda, A Ditia. 2015. *Perempuan dalam Media (Studi Resepsi Mahasiswa Kota Purwokerto tentang Tayangan Mata Lelaki di Trans 7)*. Skripsi. Ilmu Komunikasi. FISIP. Universitas Jenderal Soedirman.
- Noviani, Ratna. 2012. *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sumber Lain:
- Adi, Tri Nugroho. 2008. *Identitas Kultural dan Televisi Lokal (Studi Tentang Konstruksi dan Representasi Identitas Kultural dalam Tayangan Banyumas TV) dalam Jurnal Acta Diurna, Vol. 5, No. 2, Hal 96-*. Online (<http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/IDENTITAS%20KULTURAL%20DAN%20TELEVISI%20LOKAL%20TRI%20NUGROHO%20ADI%20UNSOED.pdf>) diakses pada 13 Juni 2017 Pukul 13.23
- ..... 2012. "Mengkaji Khalayak Media Dengan Metode Penelitian Resepsi" dalam *Jurnal Acta Diurna, Vol. 8, No. 1, Hal 26-30*. Online (<http://komunikasi.unsoed.ac.id/sites/default/files/Tri%20Nugroho%20Adi%20Mengkaji%20Khalayak%20Media%20dengan%20Metode%20Penelitian%20Resepsi.pdf>) Diakses pada 13 Juni 2017 pukul 12.47
- Bungin, Burhan. 2000. "Konstruksi Sosial Media Massa: Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik". Disertasi. Program Pascasarjana, Universitas Airlangga. Online (<http://repository.unair.ac.id/32592/1/gdlhub-gdl-s3-2007-bunginburh-3522-diss22-2.pdf>) diakses pada 24 April 2017 pukul 12: 38 WIB.
- Handayani dan Hidayat. 7 Juli 2016. "Ihwal Halal dalam Kosmetik Halal" (<https://tirto.id/ihwal-halal-dalam-kosmetik-halal-brvE>), diakses pada 12 Juni 2017 pukul 09.35.
- Handayani, Maulida Sri. 7 Juli 2016. "Kesuksesan Kosmetik Halal Tak Lepas dari Kesuksesan Hijab" (<https://tirto.id/kesuksesan-kosmetik-halal-tak-lepas-dari-kesuksesan-hijab-brvN>), diakses pada 22 November 2017 pukul 16:08
- Intan, Salmah. 2014. "Kedudukan Perempuan dalam Domestik dan Publik Perspektif Jender (Suatu Analisis Berdasarkan Normatifisme Islam)". *JPP (Jurnal Politik Profetik)*, Vol. 3, No.1 . Online (<http://journal.uin-alauddin.ac.id>), diakses pada 11 Februari 2018 pukul 12.32.

- Jati, Wasisto Raharjo. 2015. "Islam Populer Sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah Indonesia" dalam Jurnal Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam Vol. 5, No. 1, Hal. 139-163. Online (<http://teosofi.uinsby.ac.id/index.php/teosofi/article/view/96/87>), diakses pada 22 November 2017 pukul 16.19.
- Kuncara, Anindhitya Minanti C. 2013. "Analisis Penerimaan Khalayak Terhadap Konstruksi Tubuh Dalam Iklan WRP". Skripsi. FISIP. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Online (<http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/9469?show=full>), diakses pada 13 Juni 2017 pukul 10.18.
- Lee, Tracy K. dan Geng Song. 2017. "Masculinity and aspiring consumption: A reception study of men's lifestyle magazines in contemporary China" dalam Ramadhan, Muh. Iswar. 21 Nov 2016. "Membeli Imaji Halal" (<http://www.rapotivi.org/index.php?r=home/kabar&id=72>), diakses pada 12 Juni 2017 pukul 11.12.
- Ramadhan, Shodiq. 21 Okt 2016. "Inilah Para Peraih Halal Award 2016" (<http://www.suara-islam.com/read/index/20163/Inilah-Para-Peraih-Halal-Award-2016>), diakses pada 12 Juni 2017 pukul 10.08.