

Representasi Identitas Muslimah dalam Iklan Televisi Sunsilk, Wardah, dan Emeron

Adhitya Prasetyo, Fajar Junaedi*

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

*corresponding author

fajarjun@umy.ac.id

ABSTRACT

As an Islamic majority country, various Islamic attributes (including muslimah) are often used as a seasoning for the promotion of advertising through representation. However, advertising does not represent a reality as a whole because the representation that appears in an advertisement is the result of the construction between the reality and the ideas of advertisers. Various signs that represent muslimah in an advertisement become a standard of idealization and build an identity for muslimah. Identity can be easily interpreted through the signs of tastes, beliefs, attitudes and lifestyles. This research tries to see how muslimah identity is represented by the following television advertisements Sunsilk's television commercial version "Hijab Refresh - Laudya Cynthia Bella", Wardah ad version "Exclusive Series - #FeelThePerfection", and Emeron ad version "Apapun Style Hijabmu, Perawatan Rambutnya Emeron Hijab Shampo". This thesis research uses the Roland Barthes semiotics method with data collection techniques in the form of documentation and literature study. Through the three existing research objects, the author sees that advertisements represent muslimah identity through several things, including trends in hijab fashion on muslimah, actions taken by muslimah as an expression of their interest in popular culture and cultural hybridization that occurs in muslimah. These three points are conveyed by advertisements through the signs in the advertisements and build values that represent muslimah.

Keywords: Muslimah, Advertising, Identity, and Representatio

ABSTRAK

Sebagai sebuah negara mayoritas Islam, berbagai atribut Islam termasuk muslimah sering kali diselipkan atau direpresentasikan oleh iklan sebagai sebuah bumbu dalam proses promosi. Namun, iklan tidak merepresentasikan suatu realitas secara utuh karena representasi iklan merupakan hasil konstruksi sebuah realitas dengan ide dari pengiklan. Berbagai tanda yang mewakili muslimah dalam iklan selanjutnya menjadi sebuah standar idealisasi dan membentuk sebuah identitas pada muslimah. Secara mudah identitas dapat diartikan sebagai sebuah esensi yang dapat dimaknai melalui tanda – tanda selera, kepercayaan, sikap dan gaya hidup. Penelitian ini mencoba melihat bagaimana identitas muslimah direpresentasikan oleh iklan televisi Sunsilk versi “Hijab Refresh – Laudya Cynthia Bella”, Wardah versi “Exclusive Series - #FeelThePerfection”, dan Emeron versi “Apapun Style Hijabmu, Perawatan Rambutnya Emeron Hijab Shampo”. Penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes dengan teknik pengumpulan data berupa dokumentasi dan studi pustaka. Melalui ketiga objek penelitian yang ada, penulis melihat bahwa iklan menggambarkan identitas muslimah melalui beberapa hal diantaranya tren *fashion* hijab pada muslimah, bentuk perilaku kegemaran muslimah terhadap budaya

populer dan hibridasi budaya yang terjadi pada muslimah. Ketiga poin tersebut digambarkan melalui tanda-tanda yang ada dalam iklan dan membentuk nilai-nilai yang mewakili muslimah.

Kata Kunci : Muslimah, Iklan, Identitas dan Representasi

Pendahuluan

Perkembangan dalam hijab merupakan bagian dari perkembangan *fashion* bagi perempuan muslimah Indonesia. Salah satu desainer terkemuka dunia Coco Chanel (dalam Nurnisya, 2015, p. 181) menyebutkan bahwa *fashion* sendiri tidak hanya sebatas benda, material dan berbagai aksesoris yang menempel pada tubuh seseorang, namun *fashion* juga dapat berupa hasil pengerucutan dari identitas seseorang yang ingin dikemukakan pada lingkungan sosialnya. Akibatnya pemaknaan *fashion* tidak lagi hanya sebatas sepotong kain yang menjadi pakaian namun juga memiliki pertimbangan panjang karena akan mewakili atau menyampaikan identitas seseorang melalui pakaian yang digunakan. Melalui pendapat ini perkembangan *fashion* pada muslimah juga memberikan arti bahwa identitas muslimah juga turut berkembang.

Iklan mendefinisikan apa itu gaya, dan apa itu selera bagus, bukan sebagai sebuah kemungkinan atau saran, namun sebuah tujuan yang diinginkan dan tidak bisa dipertanyakan oleh khalayak (Noviani, 2002). Hal ini lantas memiliki pemaknaan bahwa iklan juga turut memberikan pengaruh terhadap idealisasi pada muslimah tanah air.

Penelitian terdahulu yang menunjukkan media membangun identitas pada muslimah di Indonesia, seperti yang dikemukakan dilakukan oleh Annisa dan Muffarikh (2015, p. 76). Mereka menyebutkan bahwa dalam iklan TVC Wardah versi paris, Wardah mencoba untuk membangun sebuah konstruksi identitas mengenai muslimah modern yang ideal dengan merujuk pada konteks feminim ala Barat. Muslimah ala Barat ini kemudian menjadi sebuah identitas baru yang dibentuk dalam konteks muslimah global.

Penelitian dari Alieena Solicitor C.R.E.C. (2013, p. 113) yang meneliti tentang representasi identitas muslimah kontemporer dalam iklan Wardah menyebutkan bahwa Wardah mencoba untuk menggambarkan standar kecantikan perempuan muslim sebagai bagian dari identitas muslimah.

Penelitian berusaha mengeksplorasi representasi identitas muslimah menurut sudut pandang para pengiklan dalam beberapa iklan televisi berikut. Pertama adalah iklan Sunsilk versi “*Hijab Refresh – Laudya Cynthia Bella*”, iklan Wardah versi “*Exclusive Series - #FeelThePerfection*”, dan Emeron versi “*Apapun Style Hijabmu, Perawatan Rambutnya Emeron Hijab*

Shampo". Penulis melihat ketiga objek penelitian diatas sama sama menggambarkan muslimah melalui tanda tanda dalam iklan namun dengan prespektif yang berbeda beda. Penulis melihat bahwa iklan Sunsilk mencoba mengangkat bagaimana tren budaya populer telah memberikan dampak pada identitas muslimah, sedangkan Wardah melalui tren kecantikan, dan Emeron melalui perkembangan *fashion* pada hijab. Hal ini membuat penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam pada ketiga objek penelitian.

Greame Burton (2007, p. 42) menyebutkan bahwa representasi merupakan penggambaran kelompok – kelompok dan institusi sosial. Penggambaran dalam hal ini tidak hanya berkenaan dengan tampilan fisik (*appearance*) dan deskripsi, namun penggambaran ini lebih mengacu kepada makna yang berada di balik tampilan fisik. Representasi dalam media televisi sebagai media visual menampilkan ikon, gambar orang dan kelompok yang terlihat seperti nyata dan hidup walaupun sebenarnya gambar dan ikon tersebut hanyalah bagian dari konstruksi elektronik.

Stuart Hall (1997, p. 28) menyebutkan bahwa representasi adalah sebuah proses memproduksi sebuah makna dari bahasa. Bahasa dapat berupa sebuah tanda / *sign* untuk melambangkan, mendukung atau merujuk sebuah objek, masyarakat dan peristiwa dalam dunia yang nyata.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan memilih beberapa iklan televisi sebagai objek untuk diteliti. Pawito (2007, p. 85) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah teknik analisis data mengenai pembentukan makna terhadap data.

John Fiske (1994, p. 281) menyebutkan bahwa semiotika sebagai metode penelitian berupaya untuk mengungkap dan menganalisisi sejauh mana makna dihasilkan dari hubungan struktural yang ada dalam berbagai sistem tanda.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berbentuk dokumentasi, dengan mengumpulkan iklan televisi yang akan dijadikan objek penelitian melalui *youtube* kemudian dipilah beberapa *scene* yang berhubungan dengan teori yang penulis gunakan untuk selanjutnya diteliti lebih dalam. Sedangkan analisis penelitian adalah dengan menggunakan analisis semiotika yang dikembangkan Roland Barthes.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Representasi Hijab Sebagai *Fashion*

Hijab atau jilbab merupakan sebuah pakaian yang digunakan untuk menutup aurat. Penggunaan hijab pada dasarnya adalah perintah agama yang dikhususkan bagi perempuan Islam. Perkembangan globalisasi yang begitu pesat membawa hijab berada

pada level yang lebih kompleks. Bukan lagi sebagai cermin regilius saja, melainkan hijab telah beranjak menjadi sebuah fenomena sosial masyarakat. Indonesia dengan mayoritas muslimnya telah membawa hijab sebagai bagian dari *lifestyle* dan *fashion*. Alasan penggunaan hijab yang semakin beragam pada sebagian masyarakat Indonesia membuat keberadaan hijab di Indonesia dapat mencakup berbagai kepentingan.

Media sebagai pembawa arus budaya populer telah menggiring hijab pada komoditas yang mengakibatkan timbulnya fenomena hijab sebagai *fashion*. Beragam model hijab mulai dari variasi bahan, cara pakai, dan keunikan lain sengaja dibuat untuk menciptakan sebuah pasar. Produk hijab variatif ini kemudian laku dimasyarakat dan membuat budaya hijab sebagai *fashion* adalah bagian dari *pop culture*. Masyarakat menerima keberadaan hijab *fashion* ini dan pada akhirnya esensi dasar tentang berhijab sebagai syariat semakin terpinggirkan. Hal ini terus berlanjut hingga saat ini dan terus berkembang hingga hijab tidak dapat lagi menopang esensi syariat dan religiusitas sebagai landasan utama dari penggunaannya. Hijab yang telah menjadi *fashion* ini kemudian memberi identitas baru bagi penggunanya yaitu muslimah.

Berbicara tentang *fashion*, maka istilah ini bukan lah hal yang baru. Secara asal usul bahasa maka *fashion* ini adalah bahasa latin dari *factio* yang memiliki arti

“membuat” atau “melakukan”. Hal ini mengarahkan arti asli dari kata “*fashion*” kepada sesuatu berupa kegiatan. Dengan kata lain *fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan oleh seseorang. Berpaling dari makna yang ada pada anggapan banyak orang mengenai *fashion* yang terkait dengan sesuatu atau segala hal yang “dikenakan”, *fashion* lebih mengacu kepada sebuah tindakan yang dilakukan oleh seseorang (Barnard, 2011, p. 11).

Kemunculan tren hijab *fashion* yang terjadi di Indonesia khususnya, telah lama menjadi sebuah perdebatan. *Fashion* hijab di satu sisi membawa wanita berhijab tampil lebih menarik dan *trendy* tidak kalah dengan wanita non hijab yang dapat tergambarkan melalui fenomena eksistensi wanita berhijab yang semakin marak pada media. Pada pandangan lain tidak sedikit para tokoh agama yang berpendapat bahwa *fashion* hijab juga telah mengurangi nilai ketaatan atas tuntunan agama melalui banyaknya model hijab yang dinilai tidak sesuai dengan syariatnya. Tidak sedikit pula yang menganggap hijab sebagai tolak ukur ketaatan seseorang.

Sebagai sebuah *fashion*, hijab tidak hanya memiliki arti tentang ketaatan semata. Berbagai persepsi timbul dari pemakaian hijab pada seseorang. Kesimpulan tentang makna diri seseorang dapat dilihat dari apa yang ia pakai. Terelepas dari akurasi ketepatan makna yang ditimbulkan dari

memakai sebuah pakaian, pikiran manusia tetap akan mempengaruhi bagaimana pandangan atas sikap diri, kegelamoran atau keeleganan, kelas sosial hingga kreativitas seseorang melalui cara berbusana (Barnard, 2011, p. 8).

Perkembangan hijab sebagai sebuah *fashion* telah menggiring berbagai persepsi mengenai hijab. Hijab yang dikenakan oleh seseorang tidak lagi membawa satu makna yang eksplisit, namun terdapat beragam alasan yang menjadi latar belakang penggunaannya. Perkembangan hijab membuat muslimah dengan sebuah model hijabnya memiliki satu pesan tertentu yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Muslimah tidak lagi memandang hijab semata mata sebagai sebuah tuntutan agama, namun dengan perkembangan *fashion* hijab yang membuat hijab semakin variatif membuat hijab kini menjadi sebuah trend dan digemari oleh para muslimah (Nisa & Rudianto, 2017, p. 116).

Fenomena perkembangan *fashion* hijab akan terus berkembang secara dinamis menjadi sebuah gaya, tren, dan cara berpenampilan sehari-hari. *Fashion* yang juga bagian dari komunikasi sesungguhnya dapat menceritakan banyak hal tentang identitas dari penggunaannya (Ibrahim, 2007, p. 241). Berbagai variasi dan model hijab yang berkembang dimasyarakat akan memiliki beragam pemaknaan pada setiap penggunaannya. Jenis-jenis hijab yang kini

semakin lengkap dengan penggunaan aksesorisnya tentu memiliki arti dan pemaknaan yang berbeda dengan hijab pada jaman dahulu yang hanya berupa sebuah kain penutup kepala hingga dada.

Hijab yang kini beranjak menjadi sebuah bagian dari *fashion* jika dikaitkan dengan awal keberadaannya di Indonesia maka akan membawa kita pada perubahan yang signifikan. Kekangan politik yang mempersempit kebebasan berhijab pada masa Orde Baru menjadikan hijab memiliki arti yang berbeda dengan masa reformasi. Masyarakat Indonesia kini menemukan keasyikan dalam menjelajahi dan mengungkap sebuah identitas baru sebagai seorang Asia yang modern dan kosmopolitan seiring runtuhnya Orde Baru dan kebangkitan Islamisasi (Heryanto, 2015, p. 244).

Gambar 1: Iklan Sunsilk



Sumber : <http://y2u.be/cAg6JZ26hW0>

Gambar 1 adalah sebuah potongan gambar dari iklan Sunsilk Hijab Refresh versi Laudya Cynthia Bella. Pada tahapan analisis ini, gambar 1 berlaku sebagai *denotatif signifier*. Selanjutnya *denotatif signified*-nya adalah tampilan sekelompok perempuan berhijab dan berbusana dengan warna yang

cerah dan model yang beragam serta tambahan aksesoris. Sekelompok perempuan ini sedang melakukan sebuah gerakan koreo atau tarian dengan posisi tangan berada di atas kepala diiringi *backsound* dengan *beat* modern. Latar lokasi berada di sebuah jalan yang bersih di siang hari dengan pemandangan gedung pencakar langit di belakangnya dan properti mobil sedan dan sebuah bus.

Selanjutnya *denotative sign*-nya adalah sekelompok muslimah berpakaian modis sedang menari di tengah kemacetan kota. *Connotative signified*-nya adalah sekelompok perempuan tersebut adalah sebuah *girlband K-Pop* versi muslimah. Hal ini selanjutnya menimbulkan sebuah mitos bahwa muslimah dengan hijab dan busana yang berwarna cerah, bermodel unik dan mencolok, menggunakan aksesoris memiliki tujuan untuk memikat lingkungan sekitar dan mencuri perhatian.

Berdasarkan analisis tanda yang dilakukan pada gambar 1 tersebut dapat dijabarkan melalui pemaknaan *fashion* oleh Malcolm Barnard (2011, p. 11) sebagai suatu kegiatan (melakukan) maka dapat kita lihat bagaimana hijab telah beranjak menjadi sebuah bagian dari *fashion* dengan suatu tujuan tertentu. Sekelompok muslimah dengan pakaian yang tertera pada gambar 1 digambarkan sebagai sekelompok *girlband K-Pop* yang jika kita lihat sebagai bagian dalam kehidupan bermasyarakat maka

girlband adalah sebuah profesi dalam dunia hiburan. Maka penggunaan busana dan model hijab oleh sekelompok muslimah pada gambar 1 lantas memiliki sebab yaitu sebuah tuntutan karir sebagai penghibur yang harus bisa memanjakan mata dan menarik perhatian para audien.

Bentuk representasi hijab sebagai sebuah *fashion* oleh Sunsilk juga semakin kentara dengan ketiadaan atau kekosongan nilai religius yang disematkan pada iklan versi ini. Alih-alih menampilkan nilai nilai tentang sikap dan perilaku religius sebagai seorang muslimah yang taat terganti dengan tren budaya populer yang lebih mendominasi pada setiap *scene* iklan. Hal ini membawa pemaknaan bahwa melalui iklan ini Sunsilk secara dominan lebih menonjolkan keberadaan hijab sebagai sebuah bagian dari budaya *fashion* dari pada hijab sebagai sebuah cerminan ketaatan pada tuntutan agama.

Penggambaran muslimah dengan hijab *fashion* yang diperlihatkan oleh Sunsilk melalui iklan *Sunsilk Hijab Refresh* lebih mengacu kepada muslimah kalangan menengah yang hidup di perkotaan. Terlihat dari penggambaran lokasi dengan latar belakang gedung tinggi dan properti mobil sedan yang merupakan mobil berkelas. Hal ini selanjutnya menimbulkan pemaknaan bahwa muslimah yang menggunakan hijab *fashion* adalah muslimah yang memiliki gaya hidup modern. Sebagaimana yang kita

ketahui arus globalisasi lebih cepat terasa dan menyebar di perkotaan dibandingkan dengan daerah yang lebih terbelakang. Hal ini selanjutnya menimbulkan pemaknaan bahwa pakaian pada muslimah tidak hanya sebagai sebuah symbol identitas religius, namun juga mencerminkan suatu kelas tertentu (Sokowati, 2015, p. 13).

Gambar 2: Iklan Emeron



Gambar 3: Iklan Emeron



Sumber: <http://y2u.be/eNBBueJPynU>

Selanjutnya gambar 2 dan 3 merupakan potongan gambar dari iklan Emeron Hijab Shampo. *Denotative signified* dari gambar 2 menunjukkan seorang model perempuan dengan busana yang bentuknya menyerupai kaos lengan pendek yang memiliki *hoodie* berwarna merah muda dan rok pendek berwarna abu abu sebagai *outer*. Perempuan ini menggunakan dalaman hijab model turban dan kaos cukup ketat yang

menutupi bagian tubuh hingga ujung tangan dan kaki. Model perempuan ini terlihat sedang melakukan gerakan peregangan dengan posisi tangan diangkat keatas dan kaki direntangkan dengan alas berupa karpet dibawah persegi panjang. Selanjutnya pada gambar 3 juga masih menampilkan model perempuan yang sama. Perempuan ini berpose dengan posisi tangan di leher sembari menarik sedikit busana yang dikenakannya dengan ekspresi tersenyum dan berbicara “ini hijabku”. Latar lokasi pada kedua gambar diatas berada disuatu ruangan dengan interior minimalis dan properti *vintage*.

Berikutnya dapat kita lihat *denotative sign* dari gambar 2 menggambarkan seorang muslimah sedang melakukan suatu gerakan peregangan pada olahraga senam yoga. Sementara *connotative signifier* atas gambar 3 menggambarkan seorang muslimah sedang memamerkan gaya hijab yang ia kenakan. *Connotative signified* yang timbul selanjutnya adalah *hoodie* yang terdapat pada pakaian juga dapat berguna sebagai hijab. Sementara itu, jika kita telaah lebih mendalam, *hoodie* merupakan sebuah tambahan pada pakaian yang biasa digunakan untuk melindungi kepala dari cuaca alam. Tidak setiap orang yang menggunakan *hoodie* adalah seorang yang beragama Islam. Hal ini lantas membuat *connotative sign* dan mitos yang muncul dari *signifier* dan *signified* tersebut adalah terjadi bias makna mengenai hijab. Seseorang dengan model pakaian yang

menutupi rambut tidak pasti memiliki makna bahwa ia adalah seorang muslimah dengan hijabnya.

Melihat dari sejarah tentang penggunaan pakaian yang menutup bagian rambut pada perempuan yang terjadi di dunia maka hijab bukan hanya cerminan identitas seorang muslim. Safitri Yulikhah (2017, p. 100) berpendapat bahwa tidak hanya agama Islam yang membahas tentang penggunaan hijab. Hijab atau jilbab juga dibahas dalam kitab Turat namun menggunakan kosa kata lain yaitu *tif'eret*. Injil juga membahas tentang penggunaan pakaian yang mempunyai makna seperti hijab dengan istilah *zamaah*, *re'adah*, juga *zaif*. Selain itu penggunaan hijab juga dikenal dalam hukum keluarga Asyira yang membuat pembahasan tentang hijab ini tidak hanya sebuah topik yang sederhana, namun hijab juga terkait dengan aspek pakaian wanita dan lintas budaya.

Contoh lain dapat kita lihat pada alasan filosofis pemakaian kain penutup kepala pada perempuan di India. Pemakaian hijab pada perempuan di India pada awalnya karena paksaan keadaan dimana pada masa dahulu perempuan dianggap memiliki pengaruh yang kuat atas hasrat kesenangan laki laki. Hal ini menyebabkan menurunnya kinerja laki laki hingga mereka rela meninggalkan segala jenis kegiatan hanya untuk memuaskan hasrat seksualnya. Akibatnya dibuat sebuah batasan antara

perempuan dan laki laki dengan penggunaan kain penutup kepala pada perempuan. Laki laki juga dituntut untuk melawan egonya dalam menolak hasrat seksual (Mutahhari, 2002, p. 18).

Selanjutnya jika dianalisis pada tanda verbal dalam potongan gambar pada iklan Emeron ini terdapat penggunaan kalimat verbal yang diucapkan oleh model 1 menyebutkan "hijabku ini". Hal ini membawa sebuah makna bahwa representasi hijab yang disampaikan oleh Emeron ini lebih mengacu pada konteks model atau bentuk dari hijabnya. Penekanan ini semakin jelas pada *scene* selanjutnya yang memperlihatkan model 2 mengatakan "style-ku gini". Dari kedua tanda verbal ini menyatakan bahwa Emeron melalui iklan versi ini lebih mengedepankan hijab sebagai sebuah gaya, cara berpakaian atau *fashion*.

Penggunaan kata hijab di Indonesia adalah sebuah istilah yang baru, dahulunya penggunaan kain penutup kepala pada wanita muslimah di Indonesia lebih dikenal dengan istilah kerudung. Sementara itu dalam konteks Indonesia penggunaan hijab lebih menjelaskan kepada hal yang kekinian. Kata hijab mulai digunakan sejak Dian pelangi dan Jenahara mulai memperkenalkan desain *Islamic Fashion* dengan model penutup kepala yang beda di tahun 2010 dan dilanjutkan dengan mendirikan *Hijabers Community Indonesia*. Sejak saat itu penggunaan kata hijab mulai meluas di

Indonesia dan perempuan yang menggunakan kain panjang penutup kepala dan dada dengan model yang unik seperti Dian Pelangi akan dikenal sebagai *hijabers* (Nurnisya, 2015, p. 182).

Sebagai bagian dari fenomena sosial, *fashion* dapat mencerminkan banyak hal mengenai identitas seseorang. *Fashion* dapat menunjukkan bagaimana nilai sosial dan status seseorang, kesimpulan tentang siapa anda dan dari kelompok sosial mana anda berasal dapat ditentukan dengan pengaplikasian *fashion* pada seseorang (Barnard, 2011, p. 102). Pendapat dari Barnard ini jika kita hubungkan dengan fenomena yang terjadi di Indonesia maka penggunaan hijab pada muslimah dapat memberikan perbedaan makna dan identitas dari penggunaannya berdasarkan ragam, model hijab dan busana muslimah. Melalui berbagai tanda yang ada pada objek penelitian ini mengenai hijab sebagai *fashion* dengan hijab sebagai sebuah bentuk pakaian perempuan Islam yang pertama muncul di Arab maka dapat membentuk sebuah tabel oposisi biner sebagai berikut.

Tabel 1: Tabel Oposisi Biner

Hijab Fashion	Hijab Arab
Menggunakan kombinasi banyak warna yang cerah dan terang	Warna gelap (hitam)
Model lebih kompleks dan cukup rumit	Model lebih simpel
Penambahan banyak aksesoris	Minim aksesoris

Pas dengan bentuk tubuh Bermotif	Longgar, cenderung besar Polos
----------------------------------	--------------------------------

Gambar 4.



Hijab Fashion

Hijab asal Arab

Sumber: shorturl.at/yDM49

Dari tabel oposisi biner di atas kita dapat melihat bagaimana penggunaan hijab sebagai sebuah *fashion* dan penggunaan hijab asal Arab pada muslimah. Hijab yang berdiri sebagai sebuah *fashion* berkembang secara pesat menyesuaikan dengan tren fesyen yang terjadi di dunia. Banyaknya ragam model dan variasi, pencampuran warna, dan penambahan berbagai aksesoris membuat hijab sebagai sebuah *fashion* akan terlihat lebih mencolok. Hal ini berkesinambungan dengan aspek dari *fashion* yang memiliki fungsi sebagai suatu keindahan dan kenikmatan melalui visualnya.

Hijab sebagai sebuah *fashion* selanjutnya membawa muslimah kepada sebuah identitas baru yang lebih kompleks. Seorang muslimah dengan hijab konvensional dengan muslimah dengan hijab *fashion* tentunya akan memiliki nilai yang

berebeda di dalam masyarakat. Perbedaan nilai yang dilekatkan masyarakat pada muslimah ini akan membuat cara perlakuan, interaksi dan pola komunikasi juga akan berbeda penerapannya. Hal ini lantas menimbulkan sebuah pemaknaan bagaimana muslimah yang menggunakan hijab *fashion* memiliki identitas tersendiri dalam masyarakat khususnya masyarakat Indonesia. Hijab bagi muslimah tidak sekedar sebagai sebuah tanda agama, namun penggunaan sebuah model hijab memiliki suatu tujuan tertentu yang dapat menggambarkan kelas dan identitas tersendiri.

2. Representasi Hegemoni Hallyu pada Muslimah

Pesatnya perkembangan arus globalisasi yang merata hampir di seluruh belahan dunia menjadikan Indonesia tidak lepas dari pengaruh budaya pop yang terjadi di dunia. Sebagai sebuah negara berkembang Indonesia seringkali memiliki acuan trend budaya yang mendominasi pada masyarakat. Hal ini juga berkaitan dengan latar belakang sejarah yang terjadi di Indonesia sebagai sebuah negara yang pernah di jajah. Pada era penjajahan, dominasi budaya terjadi akibat kekuatan kekuasaan yang dipegang oleh penjajah. Sementara itu, dominasi budaya yang terjadi setelah kemerdekaan cenderung dikarenakan efek dari globalisasi yang terjadi di dunia.

Penayangan serial televisi dari negara Korea pada 2002 menjadi awal dari fenomena meningkatnya kegemaran masyarakat pada berbagai unsur yang menyangkut negara gingseng. Kesukaan masyarakat pada berbagai tayangan drama asal Korea dan group band *Korea* atau biasa disebut *K-Pop* merupakan dasar atas terbentuknya istilah *hallyu* atau *Korean Wave*. Keberlangsungan tren ini menimbulkan berbagai pengaruh pada kehidupan masyarakat dan instrumennya. Berawal dari sebuah ketertarikan dan kenyamanan saat mengkonsumsi konten yang berasal dari negara Korea ini, masyarakat pada akhirnya juga tenggelam dalam berbagai aspek budaya yang terdapat di dalamnya. Fenomena ini lantas menjadikan trend *hallyu* ini seakan menjadi sebuah hegemoni yang terjadi dalam masyarakat.

Hegemoni sendiri dapat diartikan sebagai sebuah tingkatan ideologis suatu klas sosial yang lebih tinggi dari klas lainnya (Bellamy dalam Patria, 2009, p. 121). Gramsci (dalam Patria, 2009, p. 119) menyatakan bahwa kelas sosial akan memperoleh keunggulan (*suoveransi*) melalui dua cara. Pertama adalah melalui dominasi dan paksaan sementara yang kedua melalui kepemimpinan intelektual dan moral. Pengetian kedua ini selanjutnya yang didefinisikan Antonio Gramsci sebagai sebuah hegemoni. Melalui pendapat di atas hegemoni dapat diartikan sebuah dominasi oleh suatu kelompok atas kelompok lainnya

melalui sebuah ancaman atau tidak dimana berbagai akulturasi budaya dan nilai nilai dapat diterima secara wajar oleh masyarakat.

Kemunculan tren hallyu hingga saat ini telah membawa sebuah akulturasi budaya baru bagi sebagian masyarakat Indonesia yang terkena dampaknya. Berbagai aspek budaya yang berasal dari tayangan drama Korea atau *K-Drama* semakin melekat dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Berbagai bentuk implementasi mengenai budaya Korea berupa bahasa, pakaian, makanan, musik hingga destinasi wisata seakan menjadi sebuah budaya populer baru bagi masyarakat dan memiliki nilai kebanggaan tersendiri. Penyebaran budaya Korea atau Hallyu ini memang belum secara menyeluruh menggeser budaya “kebarat-baratan” yang ada pada masyarakat. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa Korean Wave ini dapat menjadi sebuah akulturasi budaya populer berikutnya di Indonesia (Putri et al., 2019, p. 73).

Gambar 5: Iklan Sunsilk



Gambar 6: Iklan Sunsilk



Sumber : <http://y2u.be/cAg6JZ26hW0>

Gambar 5 adalah potongan gambar dari iklan Sunsilk Hijab *Refresh* yang dibintangi oleh Laudya Cyhtia Bella. *Denotative Signified* dari gambar tersebut memperlihatkan sebuah bus AC yang berukuran cukup besar dengan kaca tertutup sehingga tidak terlihat aktivitas di dalamnya. Bus tersebut didominasi oleh warna biru dan merah muda dengan tulisan “Bis Tour K-Pop”. Terlihat juga beberapa mobil jenis sedan dengan seorang *talent* perempuan berhijab yang berdiri di luar mobil. Latar lokasi berada di sebuah jalanan yang bersih dengan latar taman kota yang rapi dan pepohonan dengan *sound effect* riuh klakson mobil.

Selanjutnya pada gambar 6 merupakan potongan gambar dari *scene* selanjutnya pada iklan Sunsilk Hijab *Refresh*. *Denotative signified* yang muncul dari gambar ini memperlihatkan sekelompok perempuan dengan hijab sedang melakukan sebuah gerakan koreo diiringi musik dengan *beat* modern dengan ekspresi tersenyum.

Musik yang menjadi *background* pada *scene* ini menyerupai salah satu musik dari *girlband* asal Korea yaitu *BlackPink* dengan judul lagu *Ddu-ddu-duu*. Latar lokasi berada di sebuah bis modern yang cukup besar.

Denotative sign/Conotative Signifier yang muncul pada kedua gambar di atas menunjukkan sekelompok perempuan dengan hijab sedang menari ala *girlband* Korea dalam sebuah bus tour *K-Pop* yang sedang terjebak dalam kemacetan. *Connotative Signified* yang muncul selanjutnya menunjukkan bahwa sekelompok *girlband* muslimah sedang menari di sebuah bus *Tour K-Pop*. Melalui penanda dan petanda konotatif yang ada maka muncul mitos atau *Conotative Sign* dari gambar 5 dan 6 yang menunjukkan sebuah makna bahwa menjadi bagian dari *girlband K-Pop* merupakan salah satu gaya hidup muslimah.

Perkembangan *K-Pop* sendiri bukan hal yang baru bagi kalangan masyarakat dunia dan Indonesia pada khususnya. Secara mudah istilah *K-Pop* sebenarnya dapat diartikan sebagai *Korean Pop Music*. Asal muasal *K-Pop* ini sendiri terbentuk dari fenomena tingginya minat masyarakat global terhadap grup penyanyi asal Korea yang ditanggapi secara positif oleh penggemarnya secara internasional. Istilah *K-Pop* ini mulai berkembang pertama kali di Cina pada tahun 1990-an saat *Korean Wave* pertama kali melanda negara Cina dan hingga akhir 2000-an mulai menjalar ke Jepang, negara negara

di Asia Tenggara, Eropa dan Amerika Serikat hingga akhirnya mendapatkan pengakuan secara global (Yoon-mi, 2011, p. 11).

Bentuk perilaku masyarakat yang terkena demam *K-Pop* ini mengarah kepada pembentukan sebuah identitas baru bagi mereka dengan menirukan berbagai hal yang bersangkutan dengan *K-Pop*. Setidaknya ada empat karakteristik dari *K-Pop* yang menjadi ciri khas dari salah satu tren hallyu ini yaitu : iringan musik dengan *beat* yang keras dan mudah diingat, iringan tarian atau koreografi yang disusun secara profesional, ketampanan dan kecantikan anggota grup, serta gaya atau fashion (*The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*, 2011). Keempat karakteristik ini selanjutnya menjadi hal yang disukai dan ditiru oleh para penggemar *K-Pop* secara global.

Ariel Heryanto (2015, p. 246) menyatakan bahwa para penggemar *K-Pop* memiliki bentuk aktivitas yang berbeda dengan penggemar band Barat. Tidak hanya melakukan teriakan penyambutan di bandara dan melakukan kumpul komunitas saja, penggemar *K-Pop* ini sering kali melakukan kegiatan yang menarik perhatian khalayak pada jam jam puncak keramaian. Bentuk aktivitas yang menjadi ciri khas para penggemar *K-Pop* pada abad ini meliputi lomba menyanyi (dalam Bahasa Korea), *cover dance* dengan melakukan tarian mencontoh idola mereka termasuk juga menirukan bentuk pakaian, gaya rambut,

koreografi dan segala hal mengenai idola mereka secara rinci, dan *flashmob* (melakukan pertunjukan tari di pusat keramaian). Hal ini menjadi bentuk aktivitas untuk merayakan dan menikmati identitas baru yang mereka adopsi dari idola mereka.

Media sebagai bagian penting dalam penyaluran arus budaya populer juga turut serta mendukung pergerakan hallyu di Indonesia. Pada kasus iklan *Sunsilk Hijab Refresh* ini terlihat secara jelas bagaimana tren Korea ini mendominasi setiap tanda dalam iklan. Penggambaran sekelompok perempuan berhijab sebagai sebuah *girlband* yang melakukan gerakan koreo diiringi musik dengan *beat* keras ini sangat mirip dengan budaya *K-Pop* asal Korea. *Sunsilk* juga secara lantang menyematkan kata *K-Pop* dalam *scene* iklan seperti yang tertera pada gambar 5. Penggambaran lokasi juga dibuat semirip mungkin dengan kondisi negara Korea yang berdiri sebagai negara maju.

Maraknya *K-Pop* sebagai bagian dari arus hallyu yang terjadi di Indonesia seakan membuat Korea menjadi sebuah kiblat baru bagi tren budaya pop masyarakat. Ariel Heryanto (2015, p. 249) menyebutkan untuk pertama kalinya bagi Indonesia di abad ini, budaya barat tidak lagi menjadi satu satunya arah kiblat utama bagi konsumsi budaya pop di Indonesia dan secara luas bagi wilayah Asia. Meskipun musik populer Amerika dan film Hollywood belum hilang seutuhnya, namun mereka tidak lagi mendominasi secara

eksklusif seperti halnya pada abad sebelumnya. Perubahan yang terjadi pada abad ini membuat kerangka berpikir “Timur versus Barat” yang biasa dibincangkan dalam diskusi publik mulai memudar dan memunculkan julukan “Abad Asia” sebagai judul dekade baru pada masa ini.

Gambar 7: Iklan Wardah



Sumber: http://y2u.be/tExWO_mJfJ0

Gambar 7 adalah potongan gambar dari salah satu *scene* pada iklan kosmetik Wardah versi *Exclusive Series*. *Denotative Signified* yang muncul dari gambar tersebut memperlihatkan seorang model perempuan yang diperankan oleh Dewi Sandra sedang mengoleskan kosmetik pada bagian dagu sembari melihat ke arah cermin yang ada pada kemasan kosmetik dengan tulisan Wardah. Ekspresi yang terpancar memperlihatkan sebuah ekspresi tersenyum lebar hingga tampak gigi. Model pada *scene* ini menggunakan hijab berwarna putih dengan rias wajah bulu mata lentik, bola mata coklat, bibir berwarna merah muda, kulit putih yang bersinar/*glowing*. Pengambilan gambar secara close up dengan latar lampu putih.

Terdapat narasi yang mengiringi *scene* ini yang berbunyi “Menutup sempurna, hasil dan *Natural Glow* yang tahan hingga sepuluh jam”.

Denotative sign/conotative signifier yang muncul berikutnya menunjukkan seorang muslimah sedang berhias menggunakan kosmetik Wardah. Pengambilan gambar secara *close up* memberikan makna untuk memberikan penekanan dan memperjelas detail objek. Dari *signifier* tersebut muncul *conotative signified* yang menyebutkan bahwa kosmetik Wardah dapat membuat muslimah memiliki kulit yang bersinar dan *glowing* yang tahan lama. Mitos atau *conotative sign* yang muncul berikutnya memiliki makna bahwa kulit wajah *glowing* adalah standar idealisasi yang diinginkan muslimah.

Penutup

Melihat sejarah yang ada di Indonesia, maka pada masa Orde Baru hijab adalah sebuah bentuk perlawanan. Hijab yang dikenakan oleh muslimah juga mendapat banyak kekangan oleh pemerintah. Namun pasca reformasi hijab adalah sebuah hal yang biasa bagi masyarakat dan kini hijab sudah memasuki perkembangan ketahap yang lebih kompleks. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, penulis melihat bahwa iklan televisi tidak secara eksplisit menyatakan hijab sebagai sebuah cermin

ketaatan beragama namun lebih menekankan kepada konsep hijab sebagai sebuah bagian dari *fashion*. Tanpa menyatakan bahwa hijab sama sekali tidak mencerminkan ketaatan dalam agama Islam, namun disini ini penulis melihat bagaimana hijab yang direpresasikan iklan televisi lebih mengedepankan makna hijab sebagai sebuah gaya berbusana dengan suatu tujuan tertentu.

Selanjutnya penulis juga melihat bagaimana budaya pop membentuk sebuah identitas bagi muslimah dalam iklan televisi. Seperti yang kita ketahui, sudah cukup lama tren hallyu atau budaya ke-Korea-an menjalar pada kehidupan masyarakat Indonesia. Bentuk budaya pop asal Korea ini juga terlihat mendominasi berbagai tanda yang mewakili muslimah dalam iklan televisi. Bentuk dari tanda tersebut meliputi tindakan muslimah yang menirukan budaya asal Korea yaitu *K-Pop* dengan melakukan koreo atau tarian ala *girlband* dengan irama musik dengan *beat* keras yang merupakan ciri khas dari *K-Pop*. Selain itu, budaya asal Korea yang juga terlihat melekat pada muslimah dalam iklan televisi terlihat melalui gaya rias wajah *glowing* atau lebih dikenal dengan istilah *Choc choc* di negara Korea. Melalui tanda tersebut terlihat bahwa idealisasi muslimah melalui iklan televisi mengacu pada muslimah ala Korea.

Melalui beberapa tanda yang telah dianalisis, penulis juga mendapati bahwa muslimah yang digambarkan oleh objek

penelitian adalah muslimah yang mengadaptasi hibridasi budaya. Hal ini terlihat bagaimana muslimah dengan hijabnya membawa budaya Islam dipadukan dengan tren budaya pop yang berasal dari Korea. Hal ini lantas menyatakan bahwa muslimah ala Korea yang berlaku sebagai muslimah secara ideal menurut iklan televisi adalah hasil perpaduan dari latar belakang dua budaya.

Daftar Pustaka

- Annisa, F., & Muffarikh, Z. (2015). Muslimah ala wardah: Dari poskolonial sampai budaya pop. In M. E. Sokowati (Ed.), *Religion, media and marketing in complex society: Agama, media dan pemasaran dalam masyarakat majemuk* (p. 76). Buku Litera.
- Barnard, M. (2011). *Fashion sebagai komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*. Jalasutra.
- Burton, G. (2007). *Memembincangkan Televisi, Sebuah Pengantar kepada Studi Televisi*. Jalasutra.
- CREC, A. S. (2013). Representasi Perempuan Muslim Kontemporer: Identitas Perempuan Muslim pada Iklan Wardah. *Visualita*, 5(1), 101–107. <https://doi.org/10.33375/vsl.v5i1.1107>
- Fiske, J. (1994). *Key Concepts in Communication in Cultural Studies*. London: Routledge. Routledge.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Routledge.
- Heryanto, A. (2015). *Identitas dan Kenikmatan: Politik Budaya Layar Indonesia*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Ibrahim, I. S. (2007). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Jalasutra.
- Mutahhari, M. (2002). *On The Islamic Hijab*. International Publishing Co.
- Nisa, K., & Rudianto, R. (2017). Trend Fashion Hijab terhadap Konsep Diri Hijabers Komunitas Hijab Medan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 105–117. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v1i1.882>
- Noviani, R. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi dan Simulasi*. Pustaka Pelajar.
- Nurnisya, F. Y. (2015). Pemaknaan Hijab Bagi Muslimah Muda di Yogyakarta. In M. E. Sokowati (Ed.), *Religion, media and marketing in complex society: Agama, media dan pemasaran dalam masyarakat majemuk* (p. 181). Buku Litera.
- Patria, N., & Andi, A. (2009). *Antonio Gramsci: Negara dan Hegemoni*. Pustaka Pelajar.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Lkis Pelangi Aksara.
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68–80. <http://jurnal.unpad.ac.id/protvf/article/view/20940>
- Sokowati, M. E. (2015). Memahami Budaya Konsumsi Islam di Indonesia. In M. E. Sokowati (Ed.), *Religion, media and marketing in complex society: Agama, media dan pemasaran dalam masyarakat majemuk* (p. 5). Buku

Litera.

The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon. (2011). Korean Culture and Information Service.

Yoon-mi, K. (2011). *K-pop: A New Force in Pop Music*. Korean Culture and Information Service.

Yulikhah, S. (2017). Jilbab: Antara Kesalehan dan Fenomena Sosial. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 36(1), 96–117. <http://journal.walisongo.ac.id/index.php/dakwah/article/view/1627>