

ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN DI TELEVISI
(Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera)

Oleh:

Asni Djamereng

(Dosen Jurusan/Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam)

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang stereotifikasi perempuan yang terdapat dalam iklan di televisi dengan tujuan untuk mengidentifikasi bentuk stereotifikasi perempuan dalam iklan. Penelitian ini juga bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai pesan-pesan dakwah yang dominan dalam iklan di televisi.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan paradigma kritik untuk mengungkap kepentingan ideologi kapitalis yang terdapat dalam iklan di televisi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan analisis dokumen. Sedangkan, teknik analisis data adalah analisis semiotika Judith Williamson.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk stereotifikasi perempuan yang terdapat dalam iklan berupa adegan yang memposisikan perempuan sebagai kaum subordinat yang termarginalkan dengan penggambaran fisik dan perilaku yang menyimpang. Stereotifikasi perempuan dapat dilihat dari berbagai adegan yang menampilkan perempuan dengan sikap kasar terhadap ayahnya. Adapun pesan dakwah yang terdapat pada Iklan tersebut, yaitu anjuran untuk selalu menggunakan produk halal sesuai dengan anjuran Islam yang terdapat dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168, yang menjelaskan tentang kewajiban untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik.

Implikasi dari penelitian menunjukkan bahwa stereotifikasi dalam iklan bukanlah sebuah hal yang tabu melainkan sudah menjadi sebuah keharusan dalam media saat ini. Stereotifikasi perempuan dalam iklan di televisi menjadi salah satu contoh bahwa penyajian iklan tidak dapat terlepas dari stereotip. Representasi wanita yang cenderung ditempatkan pada posisi subordinat sedangkan pria menjadi kaum superior banyak ditemukan pada media saat ini. Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan bahwa ajaran Islam menguatkan budaya patriarki yang berlangsung cukup lama dalam budaya Indonesia. Dengan kata lain, nilai Islam yang terdapat dalam Iklan di televisi sesungguhnya menguatkan sistem budaya patriarki yang ada di Indonesia secara umum. Sebaliknya, pandangan atau gagasan ini dapat berubah ketika diadaptasikan pada ruang publik.

Kata Kunci: Stereotifikasi Perempuan, Iklan, Kajian Semiotika

A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat mengakibatkan teknologi informasi menarik untuk diamati, tidak terkecuali media massa yang digunakan sebagai sarana informasi yang berperan penting dalam masyarakat. Berbagai persoalan yang terdapat dalam media saat ini yang dilandasi oleh ideologi penguasa. Sebagaimana Antonio Gramsci memandang media sebagai sebuah ruang untuk merepresentasikan berbagai ideologi. Dengan demikian media dianggap sebagai sarana penyebaran ideologi penguasa, sekaligus

menjadi alat legitimasi dan control atas wacana publik¹. Media yang digunakan sebagai penyebar ideologi oleh para kapitalis melalui informasi yang disampaikan. Salah satunya melalui iklan.

Iklan tidak hanya hadir untuk mempromosikan sebuah produk namun secara tidak langsung menghadirkan dan menawarkan sebuah imajinasi. Dengan demikian, iklan mempromosikan produk tentunya didasarkan pada sebuah ideologi yang telah dilekatkan pada iklan tersebut. Seiring dengan perkembangan industri di Indonesia memberi dampak pada produksi iklan di televisi yang kadang sengaja mengesampingkan etika beriklan. Sebagian besar iklan dibuat hanya dengan mengandalkan kreativitas tanpa mengindahkan etika dalam beriklan untuk mendapatkan perhatian khalayak. Beberapa iklan menggunakan wanita sebagai sosok penarik utama barang yang dipromosikan. Bahkan sebagian besar iklan yang menggunakan wanita sebagai model utama cenderung menonjolkan bentuk tubuh wanita. Hal ini menjadi salah satu contoh iklan yang tidak mengindahkan etika dalam beriklan seperti yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang Siaran Iklan pada Pasal 46 Ayat (3a) dijelaskan bahwa siaran iklan niaga dilarang melakukan hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama².

Realitas yang terdapat pada sebagian besar iklan secara tidak langsung memanfaatkan daya tarik tubuh wanita untuk digunakan sebagai model tapi juga menjadikannya sebagai *Brand Ambassador* sebuah produk bahkan untuk iklan yang sama sekali tidak ada kaitannya dengan wanita. Iklan tersebut secara tidak langsung memberikan pandangan bahwa tubuh wanita adalah sesuatu yang dapat diperlihatkan. Padahal tubuh wanita merupakan aurat yang seharusnya dijaga kecuali muka dan telapak tangan. Sesuai dengan Firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nur/24:31³.

Fenomena iklan tersebut, yang menarik perhatian peneliti untuk mengungkap makna tersembunyi dalam iklan tersebut dengan mengkaji ideologi penguasa atau dalam hal ini pengiklan. Fokus penelitian ini adalah bentuk stereotifikasi perempuan yang terdapat dalam tayangan iklan di televisi, Untuk menghindari kesalahpahaman dalam menginterpretasikan fokus penelitian ini sekaligus memudahkan pemahaman dan menyamakan persepsi antara pembaca dan penulis, maka penulis akan mendeskripsikan fokus penelitian pada stereotifikasi perempuan dalam iklan di televisi, yakni tanda yang terdapat dalam iklan yang mengindikasikan adanya stereotip terhadap perempuan. Stereotip diartikan sebagai pelabelan atau penandaan terhadap suatu kelompok tertentu yang cenderung merugikan kelompok tertentu.

Berdasarkan pada deskripsi fokus penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana stereotifikasi perempuan yang dalam iklan di televisi. Sementara tujuan penelitian ini adalah Untuk mengidentifikasi

¹ Indiwani Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, Ed. 1, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 11.

² Republik Indonesia, *Undang-Undang RI No. 46 Tahun 2002 tentang Penyiaran*, bab IV, pasal 46.

³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Karya Insan Indonesia, 2014), h. 933.

bagaimana bentuk stereotifikasi perempuan yang terdapat dalam iklan di televisi, sementara kegunaan penelitian ini jika dilihat dari aspek akademisi penelitian ini ditujukan untuk memberikan sumbangsih dalam pengembangan wawasan, terutama wawasan tentang bagaimana representasi stereotip dalam iklan. Hasil penelitian ini juga diharapkan mampu menambah khasanah keilmuan dalam bidang komunikasi yang terkait dengan ilmu semiotika, juga untuk menjadi masukan bagi peneliti yang akan datang, sementara pada aspek praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk memahami bagaimana stereotifikasi perempuan dalam iklan, juga menjadi bahan masukan untuk para pemerhati semiotika juga para ahli yang berkecimpung di dunia periklanan di Indonesia.

B. PEMBAHASAN

1. Stereotifikasi sebagai Hasil Konstruksi Media Massa

Stereotip adalah pandangan atau cara pandang terhadap suatu kelompok sosial dimana cara pandang tersebut kemudian digunakan pada setiap anggota kelompok⁴. Dengan kata lain, stereotip adalah penilaian terhadap seseorang hanya berdasarkan persepsi terhadap suatu kelompok di mana orang tersebut dapat dikategorikan. Stereotip sering diartikan sebagai ejekan, juga merupakan gambaran-gambaran atau angan-angan atau tanggapan tertentu terhadap individu atau kelompok yang dikenai prasangka yang cenderung tidak benar. Individu yang melakukan stereotip terhadap suatu kelompok atau golongan, sikap stereotip ini sulit berubah, meskipun apa yang menjadi stereotip berbeda dengan kenyataan.

Stereotip yang paling umum di masyarakat berbasis pada gender dan keanggotaan di kelompok etnik atau pekerjaan. Stereotip gender yaitu kepercayaan tentang perbedaan ciri-ciri atau atribut yang dimiliki oleh laki-laki dan perempuan. Stereotipe ini memproyeksikan pola pikir masyarakat pada tubuh perempuan. Citra perempuan dalam masyarakat sering digambarkan dengan tubuh yang sempurna dan ideal. Tubuh yang harus langsing, rambut yang harus lurus, kulit putih dan wajah yang cantik. Kalangan feminis pasca-modern meyakini bahwa stereotip terhadap perempuan tersebut kemudian dibesarkan oleh industri media.

Stereotipe yang melekat pada perempuan dan hirarki gender yang baru ini kemudian menimbulkan sejumlah persoalan baru yang terjadi di masyarakat. Misalnya, perempuan mengalami berbagai hambatan karena nilai-nilai yang melekat dalam masyarakat membatasi akses dan kesempatannya. Stereotipe inilah melestarikan kekerasan dan diskriminasi terhadap perempuan, dan industri media merupakan propogandis terdepan dalam mengkampanyekan stereotipe tersebut. Menurut Julia T. Wood dalam buku *Budaya Populer sebagai Komunikasi* menyimpulkan tiga akibat dari representasi media tentang gender: pertama, media memupuk ideal-ideal gender yang tidak realistis tentang wanita dan pria; kedua, media mendorong untuk

⁴ Muhammad Mufid, *Etika Dan Filsafat Komunikasi*, Ed. I. (Cet. I; Jakarta: Kencana, 2019), h. 260

mempatologisasikan fungsi dan tubuh manusia yang normal; dan ketiga, media menormalisasikan kekerasan terhadap wanita⁵.

2. *Realitas Iklan Televisi.*

Perkembangan iklan di dalam masyarakat konsumen dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural mengenai iklan, khususnya mengenai tanda yang digunakan, citra yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman, dan tingkah laku masyarakat⁶. Persoalan yang terdapat dalam iklan menimbulkan berbagai kontroversi apakah gambaran yang ditampilkan dalam sebuah iklan merupakan realitas atau malah sebaliknya. Iklan memiliki sifat dan kecenderungan yang sering ditayangkan namun tidak disadari. Iklan televisi misalnya, cenderung memiliki unsur kebohongan dan bahkan melebihi realitas, namun hal tersebut tanpa disadari sudah diterima di masyarakat dan dianggap hal yang biasa. Iklan televisi memiliki sifat dan kecenderungan yang mendekati logika pembohong, namun jarang dapat dibantah karena umumnya masuk akal⁷. Iklan seringkali menampilkan realitas yang tidak sesuai dengan realias sesungguhnya.

Iklan memiliki sifat dan kecenderungan yang sering ditayangkan namun tidak disadari. Iklan televisi cenderung memiliki unsur kebohongan dan bahkan melebihi realitas, namun hal tersebut tanpa disadari sudah diterima di masyarakat dan dianggap hal yang biasa. Iklan televisi memiliki sifat dan kecenderungan yang mendekati logika pembohong, namun jarang dapat dibantah karena umumnya masuk akal⁸. Iklan seringkali menampilkan realitas yang tidak sesuai dengan realias sesungguhnya.

Iklan televisi yang merupakan kombinasi antara gambar dan teks menghasilkan informasi yaitu berupa representasi pengetahuan tertentu yang disampaikan lewat mediasi elemen-elemen tanda dalam sebuah iklan. Dalam hal ini, ketika informasi yang ditawarkan sebuah iklan dikaitkan dengan realitas yang ada di luar iklan, maka sebuah iklan dapat menjadi *mirror of reality* yang menceritakan tentang sebuah lukisan kenyataan atau sebaliknya dapat menjadi *distorted mirror of reality* yaitu sebuah kenyataan palsu⁹. Iklan membuat sebuah realitas yang sebenarnya tidak ada dalam dunia nyata, namun memaksa khalayak untuk membuat realitas tersebut diterima. Khalayak disugukan dengan informasi yang dibuat serupa dengan kenyataan atau realitas yang ada hingga menganggap bahwa hal tersebut benar adanya.

Berbagai persoalan yang diakibatkan oleh perkembangan iklan di media massa khususnya televisi saat ini hampir luput dari pandangan khalayak. Informasi yang

⁵ Julia T. Wood, "Gendered Lives", dalam Idi Subandi Ibrahim, *Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontempore* (Cet. I; Yogyakarta: Jalasutra, 2007), h. 5

⁶ Yasraf Amir Pialang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna* (Bandung: Jalasutra, 2003), h. 279.

⁷ M. Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, ed. 1 (cet 2., Jakarta: Kencana, 2008), h. 115

⁸ M. Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, ed. 1, h. 115.

⁹ Yasraf Amir Pialang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, h. 281

disampaikan melalui iklan cenderung menjadi sesuatu yang diyakini benar adanya. Iklan membuat khalayak sasaran bertindak sesuai dengan apa yang diklaim dalam sebuah iklan. Khalayak pada dasarnya menerima sebuah realitas yang telah dikonstruksi oleh media massa khususnya iklan.

Iklan merupakan salah satu bentuk pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk kepada khalayak sasaran agar produk tersebut diterima dan dikonsumsi oleh konsumen. Oleh karena itu, iklan menampilkan sebuah realitas yang dekat dengan khalayak sasaran dan memunculkan nilai baik dari sebuah produk. Menurut Giacardi, iklan adalah acuan, artinya iklan merupakan diskursus tentang realitas yang menggambarkan, memproyeksikan dan menstimulasi suatu dunia mimpi yang hiperrealistik. Iklan berusaha menciptakan sebuah realitas namun realitas tersebut berbeda dengan realitas yang ada di masyarakat¹⁰.

Menurut Burhan Bungin konstruksi iklan atas realitas sosial terjadi dalam lima tahap yaitu¹¹:

- a) Persiapan materi konstruksi iklan. Pada tahap ini ada keterlibatan antara pemesan iklan dengan tim kreatif biro iklan dalam proses konsultasi mengenai masalah perusahaan dan penjualan yang dihubungkan dengan tujuan pembuatan iklan serta efek yang ingin dicapai.
- b) Sebaran konstruksi iklan atas realitas sosial yang dilakukan melalui strategi iklan. Dalam tahap ini dilakukan penyesuaian antara strategi dan bentuk realitas dalam masyarakat sehingga terjadi pemilihan rencana konstruksi tanda yang akan digunakan.
- c) Pembentukan konstruksi iklan. Tim kreatif mengkonstruksi susunan tanda dalam iklan agar citra yang ingin dicapai sesuai dengan strategi yang digunakan.
- d) Konfirmasi pesan. Pada tahap ini pesan yang disampaikan iklan dikonfirmasi antar individu yang menjadi khalayak iklan sehingga timbul wacana tentang produk yang diiklankan.
- e) Perilaku keputusan konsumen. Tahap terakhir dalam konstruksi iklan yaitu konsumen akan memberikan keputusan dengan perilaku tertentu atas produk yang diiklankan. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh bingkai budaya, keadaan ekonomi dan faktor kejiwaan konsumen.

Pembentukan konstruksi iklan merupakan tahap dimana tanda akan dikonstruksi dalam sebuah iklan. Pada tahap tersebut dapat dilihat bagaimana sebuah realitas dikonstruksi agar tercipta sebuah citra yang ingin ditampilkan dalam iklan. Oleh karena itu dalam penelitian ini berfokus pada tanda yang menjadi kajian utama dalam semiotika.

3. Representasi Tubuh Wanita dalam Iklan

¹⁰ Giacardi dalam Indiwana Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, Ed. 1, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), 155

¹¹ Indiwana Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, Ed. 1, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 155

Wanita cenderung dijadikan model dalam iklan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya produk yang diiklankan dengan menggunakan wanita sebagai model utama bahkan menjadikan wanita sebagai *Brand Ambassador* sebuah produk tertentu. Produk kosmetik *Wardah* misalnya, menggunakan Dewi Sandra sebagai *Brand Ambassador*. Dewi Sandra yang sering digambarkan dalam iklan dengan wajah yang cantik dan menawan dengan balutan jilbabnya menjadi daya tarik untuk produk tersebut yang secara tidak langsung mengajak wanita berjilbab untuk menggunakan produk *Wardah*. Hal ini juga didukung dengan *tagline* yang menggambarkan *Wardah* sebagai produk kosmetik Halal.

Keindahan wanita menjadi stereotip dan membawa mereka pada sifat-sifat di sekitar keindahan itu, seperti wanita harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan pasangan dan pantas diajak ke berbagai acara serta sumber pengetahuan dan moral keluarga¹². Secara tidak langsung hal tersebut membuat stereotip terhadap wanita dalam iklan. Stereotip ini juga yang menjadi ide dan citra dalam berbagai iklan. Citra wanita yang ditampilkan berfokus pada wanita yang sempurna sehingga tanpa sengaja menstereotipkan wanita yang tidak memiliki kesempurnaan seperti yang digambarkan dalam iklan.

Iklan yang didominasi wanita tidak serta merta karena keindahan wanita, tapi karena umumnya pemirsa iklan televisi adalah wanita dan barang-barang yang diiklankan juga barang-barang yang dekat dengan wanita¹³. Selain karena daya pikat yang dimiliki oleh wanita, alasan lain mengapa wanita dijadikan model iklan yaitu karena sasaran iklan itu sendiri adalah wanita. Menurut Gillian Dyerposisi sosial perempuan sebagai komoditi dapat dilihat melalui¹⁴.

- a) Tampilan, adalah sesuatu yang menentukan ‘nilai jual’ berkaitan dengan unsur umur, *sex appeal*, dan bentuk serta organ tubuh.
- b) Perilaku, merupakan aspek lain yang menentukan posisi gender perempuan didalam media yang meliputi aspek ekspresi, pose dan pakaian yang dikenakan.
- c) Aktivitas, perempuan pun menjadi penanda bagi posisi gendernya dalam media yang meliputi sentuhan dan gerakan tubuh.

Menurut Winship dalam buku *Cultural Studies*, iklan tidak hanya menawarkan barang-barang sebagai perempuan, tetapi juga hubungan personal yang membentuk posisi subjek bagi wanita yang menempatkan perempuan dalam kerja domestic patriarkal, pengasuhan anak, bersolek dan mengejar laki-laki¹⁵.

Representasi tubuh perempuan dalam iklan yang selalu ditampilkan sempurna dengan tubuh yang ideal. Yang paling berpengaruh diantaranya adalah tubuh langsing yang sering

¹² M. Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, h. 113

¹³ M. Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, h. 113

¹⁴ Yasraf Amir Piliang, *Perempuan dan Mesin Hasrat kapitalisme dalam Isti Purwi Tyas Utami, Kesetaraan Gender dalam Iklan Softex*, Skripsi (Jakarta: Fak. Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, 2007), h. 33.

¹⁵ Chris Barker, *Cultural Studies: Theory and Practice*, terj. Nurhadi, *Cultural Studies: Teori & Praktik* (Cet. 10; Bantul: Kreasi Wacana, 2016), h.286

dipromosikan dalam kebudayaan Barat. Menurut Bordo, tubuh yang langsing merupakan tubuh yang tergenderkan¹⁶. Karena tubuh langsing mengarah kepada kondisi fisik perempuan yang ideal dan menjadi daya tarik. Hal ini membuat perempuan secara kultural menghindari makanan untuk mendapatkan kondisi fisik yang ideal yang digambarkan dalam media.

4. *Konsepsi Dasar Semiotika Roland Barthes*

Iklan adalah sistem tanda terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki makna yang dinyatakan didalam isi iklan. Dengan demikian, semiotika menjadi metode yang sesuai untuk mengetahui konstruksi makna yang terjadi dalam iklan dengan menekankan peran sistem tanda dengan konstruksi realitas, maka melalui semiotika ideologi – ideologi di balik iklan bisa dibongkar.

Semiotika sebagai salah satu kajian media massa telah menjadi pendekatan penting dalam teori media sejak akhir tahun 1960-an, sebagai hasil pengembangan Roland Barthes. Menurut Roland Barthes, semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah seperangkat yang dipakai dalam rangka upaya berusaha mencapai jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Pengertian *signification* dari semiotika dibedakan menjadi dua yakni denotasi dan konotasi. Denotasi adalah level deskriptif dan harafiah makna yang disepakati seluruh anggota budaya. Pada level konotasi, makna dihasilkan oleh hubungan antara signifier dan budaya secara luas yang mencakup kepercayaan-kepercayaan, tingkah laku, kerangka kerja dan ideologi dari sebuah formasi sosial.

Menurut Barthes dalam Sobur, semiotik, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memakai hal-hal (*things*), memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat di campur adukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek – objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda¹⁷. Semiotika Barthes merupakan pengembangan dari semiotika Saussure dengan menyelidiki hubungan antara tanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) pada sebuah tanda (*sign*). Hubungan penanda dan petanda bukanlah kesamaan tapi ekuivalen. Bukannya yang kemudian membawa pada yang lain tetapi hubunganlah yang menyatukan keduanya¹⁸.

Bagi seseorang yang tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan metode semiotik maka tugas utamanya adalah mengamati atau observasi terhadap gejala atau fenomena sosial yang terjadi dalam kehidupan masyarakat melalui berbagai tanda yang dilihatnya. Tanda sebenarnya adalah representasi dari gejala yang mempunyai kriteria.

¹⁶ Chris Barker, *Cultural Studies: Theory and Practice*, terj. Nurhadi, *Cultural Studies: Teori & Praktik*, h.268

¹⁷ Alex. Sobur, *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*. (Bandung: Remaja Rosdakarya.2001), h. 15 .

¹⁸ Kurniawan. *Semiologi Roland Barthes*. (Magelang:Yayasan Indonesiatara, 2001), h. 22.

seperti: nama, sebutan, peran, fungsi, tujuan dan keinginan. Tanda bisa berupa kata-kata, gerak isyarat, lampu, bendera, film, bangunan, sastra, atau nyanyian.

Dalam analisis data, penulis menggunakan sistem *signifier* penanda yakni bunyi, simbol atau coretan bermakna, sedangkan *signified* adalah gambar mental atau konsep sesuatu dari penanda yang dikemukakan oleh Saussure. Sistem ini merupakan sebuah sistem yang diperkenalkan oleh Raoland Barthes. Hubungan antara keberadaan fisik tanda atau konsep mental tanda tersebut dinamakan *signification*. Dengan kata lain *signification* ada upaya member makna terhadap dunia. Berikut ini peta tanda menurut Roland Barthes:

1. Signifier (penanda)	2. Signified (pertanda)
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. Connotative Signifier (penanda konotatif)	5. Connotative Signified (Pertanda konotatif)
6. Connotative Sign (tanda konotatif)	

Sumber: Alex Sobur (2006:69)

Barthes menjelaskan signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara tanda signifier dan signified di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebut hal tersebut sebagai denotasi, yaitu makna yang nyata dari tanda. Signifikasi tahap kedua adalah makna konotasi, Barthes menggunakannya untuk menunjukkan dan menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan nilai-nilai kebudayaan. Konotasi mempunyai makna yang subjektif dari khalayak yang melihat pesan yang disampaikan.

Peta Barthes di atas, terlihat bahwa tanda denotative (3) terdiri atas penanda (1) dan penanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya¹⁹.

5. Perspektif Judith William pada Makna dan Tanda

Semiotika secara terminologis dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam factor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima kode atau sistem tanda, pesan, saluran komunikasi dan acuan yang dibicarakan²⁰. Semiotika merupakan satu metode analisis yang berfokus pada tanda. Semiotika memecah kandungan teks menjadi

¹⁹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, h. 263.

²⁰ Indiwani Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, Ed. 1, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 5-6

ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN DI TELEVISI
(Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera)
(Asni Djamereng)

bagian-bagian dan menghubungkannya dengan wacana-wacana yang lebih luas. Analisis semiotika menjadi cara yang menghubungkan suatu teks dengan sistem pesan.

Perkembangan semiotika umum yang semakin luas dan kompleks memerlukan adanya metode semiotika yang lebih spesifik, salah satunya adalah semiotika iklan yang kemudian berkembang luas seiring dengan perkembangan iklan di media massa. Metode analisis semiotika iklan menerangkan ada tiga dimensi dalam semiotika iklan yaitu objek, yang merupakan unsur-unsur tanda dari sebuah iklan; konteks, yang merupakan lingkungan, makhluk atau apapun yang memberikan makna pada objek tersebut; dan teks, berupa tulisan yang memperkuat makna meskipun teks ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan²¹. Berikut bentuk unsur tanda dalam iklan.

Tabel 2.1 Unsur Tanda dalam iklan

	Objek	Konteks	Teks
Entitas	Visual/Tulisan	Visual/Tulisan	Tulisan
Fungsi	Elemen tanda yang merepresentasikan objek atau produk yang diiklankan	Elemen tanda yang memberikan (atau diberikan) konteks dan makna pada objek yang diiklankan	Tanda linguistik yang berfungsi memperjelas dan menambahkan makna (<i>anchoring</i>)
Elemen	<i>Signifier/signified</i>	<i>Signifier/signified</i>	<i>signified</i>
Tanda	Tanda Semiotik	Tanda Semiotik	Tanda linguistik

Sumber: Hipersemiotika, Yasraf Amir Pialang

Dari tabel di atas dapat dilihat, bahwa iklan merupakan suatu bentuk permainan tanda dan selalu bermain pada ketiga elemen tanda tersebut. Elemen yang paling penting dalam semiotika iklan adalah konteks. Dari konteks tersebut dapat dilihat berbagai persoalan sosial yang ada dibalik sebuah iklan seperti persoalan gender, ideologi, kekerasan simbolik, lingkungan, serta konsumerisme²². Untuk mengungkap berbagai maksud dan tujuan pengiklan terhadap khalayak sasaran dapat dilakukan melalui pengamatan yang mendalam terhadap konteks yang dipilih pengiklan dalam menggambarkan produk atau jasa yang diiklankan. Analisis semacam ini sangat berguna bagi khalayak sasaran agar dapat bersikap kritis untuk mengetahui kepentingan yang disisipkan pengiklan serta mampu menciptakan mitos baru sebagai tandingan terhadap mitos yang diciptakan kompetitor.

Judith Williamson adalah salah satu pakar semiotika iklan yang menganalisis beberapa iklan yang dipilih secara acak dari majalah-majalah perempuan. Menurut Judith Williamson teori semiotika iklan menganut prinsip peminjaman tanda sekaligus peminjaman kode sosial. Misalnya, iklan yang menghadirkan bintang film terkenal, figur bintang film tersebut

²¹ Yasraf Amir Pialang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, h. 263

²² Yasraf Amir Pialang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, h. 263

dipinjam mitosnya, idiologinya, image-nya, dan sifat-sifat glamour dari bintang film tersebut²³. Iklan yang menggunakan bintang film terkenal akan memberikan efek terhadap produk yang ditampilkan. Citra yang dimiliki oleh bintang film tersebut secara tidak langsung melekat pada citra produk.

Terdapat tiga poin penting pembentukan makna dalam iklan menurut Williamson: *Pertama*, ‘makna dari penanda’ melibatkan korelasi dua hal yaitu signifikansi suatu objek ditransfer pada objek yang lainnya dan tidak bersifat nonsekuensial, kedua objek tersebut memiliki hubungan satu sama lain bukan oleh alur suatu argumen atau narasi, melainkan melalui tempat keduanya di dalam gambar²⁴. *Kedua*, pentrasferan signifikansi tidak terjadi sebagai hal yang utuh di dalam iklan, melainkan menuntut untuk membuat hubungan tersebut²⁵. *Ketiga*, pentrasferan didasarkan pada kenyataan bahwa objek pertama memiliki signifikansi untuk ditransferkan; iklan pada awalnya tidak menciptakan makna tapi mengundang kita untuk membuat transaksi yang melaluinya makna itu beralih dari suatu benda ke benda lainnya²⁶.

Williamson membagi a *currency of sign* menjadi beberapa bagian. Di antaranya *product as signified* (produk sebagai petanda, konsep atau makna), *product as signifier* (produk sebagai penanda, bentuk), *product as generator* (produk sebagai generator) and *product as currency* (produk sebagai nilai tukar). Hubungan antara tanda dan produk memiliki peranan yang sangat penting dalam iklan. Iklan bertujuan untuk memberikan informasi tentang sebuah produk kepada khalayak.

Menurut Williamson produk memiliki peran sebagai petanda²⁷. ketika sebuah produk yang awalnya tidak memiliki makna, menjadi sesuatu yang pada akhirnya bermakna karena diberi nilai oleh orang atau objek yang telah memiliki nilai bagi khalayak, misalnya sesuatu yang telah bermakna. Dalam hal ini konteks iklan berperan penting dalam menciptakan suatu makna yang baru terhadap produk yang diiklankan. Ketika produk berperan sebagai penanda²⁸. Produk sudah mentransfer makna pada dirinya dari objek lain, yaitu konteks dalam iklan. Kebalikan dari peranan produk sebagai petanda, produk sebagai penanda menjadi suatu hal yang menjelaskan suatu hal yang lain, seakan-akan produk adalah sesuatu yang hadir terlebih dahulu.

²³ Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, terj. Saleh Rahmana (cet 1 Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra, 2007), h. 30

²⁴ Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, terj. Saleh Rahmana, h. 14

²⁵ Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, terj. Saleh Rahmana, h. 14

²⁶ Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, terj. Saleh Rahmana, h. 14

²⁷ Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, terj. Saleh Rahmana, h. 35

²⁸ Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, terj. Saleh Rahmana, h. 41

Dalam iklan, produk juga dapat bertindak sebagai generator²⁹, yaitu hal yang dapat menciptakan emosi seseorang. Produk mampu memberikan kesan tersendiri pada masyarakat. Emosi yang ditimbulkan produk memiliki arti bahwa produk adalah suatu hal yang menciptakan suatu perasaan dalam benak masyarakat. Dengan kata lain, produk dalam iklan dapat merepresentasikan pengalaman emosional seseorang. Selain itu, produk juga dapat bertindak sebagai mata uang atau nilai tukar pada iklan³⁰. Hal ini terjadi ketika produk mampu menggantikan peranan uang yang merupakan sesuatu yang membeli kepuasan dalam pikiran masyarakat.

Stereotifikasi Perempuan dalam Iklan di Televisi

a) Iklan Total Almeera

Deterjen merupakan salah satu produk yang menjadi kebutuhan sehari-hari wanita untuk memenuhi kebutuhan akan kebersihan pakaian. Iklan Total Almeera merupakan bentuk promosi yang menggabungkan unsur audio dan visual sehingga dapat memberikan efek yang besar dalam promosi produk karena iklan seperti media massa pada umumnya yang mempunyai fungsi komunikasi langsung. Namun dalam perkembangannya, iklan memunculkan berbagai persoalan sosial dan budaya yang terlibat dalam permainan tanda, pembentukan citra, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh serta bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi masyarakat³¹.

Kisah yang digambarkan dalam iklan Total Almeera yang memunculkan kisah keakraban antara ayah dan anak jika dilihat secara kasat mata tidak memiliki relasi antara produk dan citraannya dalam iklan, namun kisah yang digambarkan mulai dari kecil ini memberikan gambaran bahwa sejak dahulu khalayak menggunakan deterjen tanpa memperhatikan produk tersebut halal atau tidak. Hal ini dikarenakan label halal hanya difokuskan pada produk makanan dan minuman. Namun seiring perkembangan zaman, label halal pada produk seperti kosmetik dan lainnya, menjadi alternatif pilihan khalayak, khususnya khalayak yang beragama Islam. Hal inilah yang kemudian digunakan oleh PT. Total Chemindo Loka sebagai acuan untuk mengeluarkan produk deterjen yang berlabel halal.

Jumlah penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam menjadi salah satu alasan kuat untuk menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan dan permintaan khalayak. Produk kemudian dilekatkan dengan berbagai simbol keislaman sehingga mudah diterima dan dipercaya khalayak, tentu tidak lain tujuannya adalah untuk menggeser posisi produk lain yang lebih dulu berkembang. Iklan dengan berbagai kreatifitas mencoba menciptakan citra produk dengan menggunakan simbol agama, misalnya dengan melekatkan label halal pada

²⁹ Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, terj. Saleh Rahmana, h. 43

³⁰ Judith Williamson, *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, terj. Saleh Rahmana, h. 46

³¹ Yasraf Amir Pialang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, h. 279.

sebuah produk. Deterjen Total Almeera merupakan deterjen pertama yang diperkenalkan dengan citraannya sebagai deterjen halal pertama di Indonesia lewat *tagline* dan label halal pada kemasan produk.

Tagline “Halal itu harus total” mengandung makna *polisemi*. Makna dari narasi tersebut dapat dilihat dari dua aspek, pertama kata total merujuk pada produk deterjen yang bermerek sama yaitu Total. Sedangkan makna kedua menggambarkan bahwa kata Total merujuk pada segala aspek kehidupan. Penggunaan *tagline* dan label halal dalam iklan suatu produk di televisi belakangan ini telah menjadi model baru promosi. Bentuk promosi ini dapat dengan mudah mengubah persepsi yang ada di kalangan masyarakat khususnya perempuan dan ibu rumah tangga. Khalayak sasaran diajak untuk meragukan produk-produk lain yang “tidak halal” atau belum berlogo halal. Kosmetik misalnya, yang semula khalayak khususnya perempuan, tidak mempertanyakan label halal pada sebuah produk dan kemudian menjadi sebuah keharusan dalam memilih alternatif pilihan produk. Salah satu contoh produk yang menjadi alternatif pilihan perempuan muslimah saat ini adalah kosmetik Wardah yang menghadirkan nuansa islami serta label halal pada produk. Jika awalnya label halal bukanlah sesuatu yang patut untuk dipertanyakan, lewat iklan khalayak dituntun untuk meragukannya. Tujuannya tidak lain untuk menimbulkan rasa takut. Rasa takut dan ragu itulah yang kemudian akan menuntun untuk memilih produk yang nantinya akan dikonsumsi.

b) Iklan Kosmetik Wardah

“*Wardah Lightning series*, inspirasi kulit cerah, terawat dan halal, *Wardah inspiring beauty*”. Begitu kutipan bagian penutup salah satu versi iklan kosmetik Wardah. Iklan televisi Wardah pertama kali ditayangkan pada tahun 2011 dalam bentuk iklan bersambung. Iklan tersebut adalah versi Kisah di Balik Cantik: Awal mimpi, Kisah di Balik Cantik: Jatuh Hati, dan versi Kisah di Balik Cantik: Halaman Baru. Dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus pada iklan versi Kisah Di Balik Cantik: Halaman Baru. Ketiga iklan ini menceritakan perjalanan seorang perempuan dari awal mulai bekerja hingga menikah. Perempuan ini selalu ditemani oleh sang kakak. Ada dua endorser perempuan utama, salah satunya adalah Inneke Koesharawati sebagai *brand ambassador* Wardah. Dalam rangkaian iklan ini, disetiap bagian penutup iklan selalu disertai dengan *Wardah, inspiring beauty* dan label halal. Ketiga iklan ini mewakili produk Wardah, dimana Wardah ingin menampilkan kecantikan menurut ajaran Islam. Iklan ini menampilkan adanya sosok perempuan berhijab, dengan menggunakan busana tertutup dan tidak menampilkan lekuk tubuh. Wardah menunjukkan pesan yang ingin ditampilkan yaitu, Ingin terlihat cantik, tapi tidak mau memakai kosmetik yang melanggar ajaran Islam. “Kosmetik halal” adalah jawaban bagi wanita Islam yang ingin tampil cantik namun tidak melanggar ajaran Agama.

Tanda pada iklan di atas merupakan sesuatu yang terkait dengan warna, isyarat, obyek dan sebagainya yang mempresentasikan sesuatu yang lain selain dirinya. Petanda dan penanda merupakan bagian dari semiotik signifikasi tahap pertama. Pada signifikasi tahap kedua penanda akan dikaitkan dengan mitos budaya masyarakat³². Petanda dan penanda yang ada

³² Arthur Asa Berger, *Pengantar Semiotika: Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer* (Cet: I: Yogyakarta, Tiara Wacana, 2010).h. 36

pada iklan ini meliputi dialog, visualisasi gambar berupa *setting*, warna, dan pakaian. Berikut analisis petanda dan penanda.

Penanda pada iklan wardah versi Kisah di Balik Cantik: Halaman Baru, menunjukkan aktivitas merias calon pengantin dengan *make up* (kosmetik). Bagi seorang wanita menggunakan *make up* adalah suatu kebiasaan yang dilakukan sehari-hari, namun merias wajah dengan mengenakan pakaian kebaya putih yang indah menggambarkan seorang wanita tersebut sedang berada atau akan melakukan sesuatu di sebuah acara yang istimewa. *Setting* latar tempat pengambilan gambar pada iklan wardah menggambarkan dalam sebuah acara pernikahan, dekorasi latar tempat yang serba putih dan bunga berwarna senada membuat suasana terasa lebih tenang.

Mitos pada iklan wardah ini terlihat pada pemilihan warna putih pada iklan di dasarkan dengan budaya masyarakat yang percaya akan makna warna putih adalah lambang sebuah kesucian kesakralan dalam agama Islam. Dalam budaya Barat warna putih melambangkan pernikahan, sedangkan budaya masyarakat Cina melambangkan kematian. Pada iklan wardah ini pemaknaan warna putih melambangkan kesakralan sebuah acara pernikahan. Pakaian kebaya putih digunakan dalam iklan ini untuk mempertegas bawasannya dalam iklan tengah dilaksanakan sebuah acara pernikahan. Kebaya sendiri melambangkan keanggunan dan cermin sikap feminim pada wanita Indonesia terutama yang berkaitan dengan budaya Jawa, kebaya dianggap mampu mempesona menambah kesempurnaan keindahan penampilan wanita.

Makna pesan yang terkandung dalam iklan kosmetik wardah versi kisah di balik cantik halaman baru ialah dari aspek busana dalam pengertian umum diartikan sebagai penutup untuk seluruh anggota badan, untuk memenuhi kebutuhan keindahan, artinya busana dapat membuat diri seseorang kelihatan indah yang dapat menutupi bagian-bagian badan. Pakaian adalah kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat tinggal (rumah). Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutupi dirinya. Namun seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya. Perkembangan dan jenis-jenis pakaian tergantung pada adat-istiadat, kebiasaan, dan budaya yang memiliki ciri khas masing-masing. Pakaian juga meningkatkan keamanan dengan memberikan penghalang antara kulit dan lingkungan. Pakaian juga memberikan penghalang higienis, menjaga toksin dari badan dan membatasi penularan kuman. Berikut gambar yang terdapat dalam iklan kosmetik Wardah versi “Kisah di Balik Cantik” yang mengenakan busana yang menutupi seluruh badan.

pakaian yang dikenakan oleh kedua model dalam iklan menunjukkan sebuah identitas diri mereka seperti penggunaan hijab atau pakaian tertutup. Pakaian tertutup yang menutupi seluruh tubuh merupakan bentuk kesopanan yang ingin ditampilkan oleh iklan melalui *fashion*. Melalui makna pesan non-verbal ini *fashion* atau cara berpakaian model dalam iklan dapat menunjukkan posisi, identitas diri bahkan juga dapat menggambarkan keadaan diri mereka. Pakaian yang mereka kenakan mengandung makna tertentu yang berkaitan dengan budaya dan kebiasaan masyarakat. Penggunaan pakaian kebaya untuk sebuah acara tertentu, penggunaan hijab atau pakaian tertutup dari ujung kepala hingga kaki yang biasanya digunakan oleh wanita-wanita muslimah.

Tanda *artifactual* atau penampilan disampaikan melalui penampilan tubuh, pakaian dan kosmetik. Umumnya pakaian yang digunakan pada iklan bertujuan untuk menyampaikan identitas diri seseorang. Dalam iklan wardah kosmetik versi “kisah di balik cantik” pakaian

yang digunakan adalah pakaian jenis kebaya berwarna putih baik yang dikenakan oleh model satu maupun model dua. Pakaian yang digunakan mencerminkan formalitas kegiatan yang terjadi di dalam iklan, dengan penggunaan pakaian tersebut wardah menciptakan suasana formal pada situasi yang terjadi di dalam iklan.

Penampilan model dalam iklan, pakaian yang mereka kenakan pakaian yang tertutup dari kepala hingga kaki yang biasanya disebut dengan busana hijab. Penggunaan hijab dalam berbusana erat kaitannya dengan identitas seorang wanita muslim. *Tren* hijab yang kini digemari oleh masyarakat, membuat iklan wardah menjadikan busana tersebut menjadi bagian dalam iklannya.

Prinsip berpakaian dalam Islam dikenakan oleh seseorang sebagai ungkapan ketaatan dan ketundukan kepada Allah, karena itu berpakaian bagi orang muslim maupun muslimah memiliki nilai ibadah. Oleh karena itu, dalam berpakaian seseorang harus mengikuti aturan yang ditetapkan Allah dalam Al Qur'an dan As-Sunnah. Dalam berpakaian seseorang pun tidak dapat menentukan kepribadiannya secara mutlak, akan tetapi sedikit dari pakaian yang digunakannya akan tercermin kepribadiannya dari sorotan lewat pakaiannya. Islam menganggap pakaian yang dikenakan adalah simbol identitas, jati diri, kehormatan dan kesederhanaan bagi seseorang, yang dapat melindungi dari berbagai bahaya yang mungkin mengancam dirinya³³.

Makna lain dalam pesan yang terkandung dalam iklan kosmetik wardah versi kisah di balik cantik adalah komunikasi Islami dalam bentuk pengucapan, pengucapan merupakan bentuk penyampaian pesan verbal yang disertai dengan penyampaian pesan non-verbal sebagai penyerta agar tercapai tujuan pesan yang ingin disampaikan. Dalam iklan wardah detik ke 5 *scene* 6 ini penyampaian pesan verbal dengan intonasi suara rendah dan terkesan rendah hati disampaikan oleh model maupun narator melalui dialog-dialog pada iklan. Pengucapan berkaitan dengan petunjuk *paraliguistik* pada teori persepsi, melalui intonasi dalam pengucapan kalimat dapat mendukung dalam mempengaruhi persepsi yang ingin dibangun³⁴.

Dalam perspektif Islam, komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia karena segala gerak langkah kita selalu disertai dengan komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang Islami, yaitu komunikasi berakhlak *al-karimah* atau beretika. Komunikasi yang berakhlak *al-karimah* berarti komunikasi yang bersumber kepada Al-Quran dan hadis (sunah Nabi). Dalam Al Qur'an dengan sangat mudah kita menemukan contoh kongkrit bagaimana Allah selalu berkomunikasi dengan hambaNya melalui wahyu. Untuk menghindari kesalahan dalam menerima pesan melalui ayat-ayat tersebut, Allah juga memberikan kebebasan kepada Rasulullah untuk meredaksi wahyu-Nya melalui matan hadits. Baik hadits itu bersifat *qouliyah* (perkataan), *fi'iliyah* (perbuatan), *taqrir* (persetujuan) Rasulullah saw.

Komunikasi sangat berpengaruh terhadap kelanjutan hidup manusia, baik manusia sebagai hamba, anggota masyarakat, anggota keluarga dan manusia sebagai satu kesatuan yang *universal*. Seluruh kehidupan manusia tidak bisa lepas dari komunikasi. Dan komunikasi juga sangat berpengaruh terhadap kualitas berhubungan dengan sesama. Komunikasi Islam

³³ Nur Khasanah, Sehat Dan Modis Berbusana Muslimah Website Www.Geocities.Com/Pks_Saudi/Sehat_Dan_Modis.Di Download Pada Tanggal29 Januari 2018 jam 16.00 WITA

³⁴ www.google.com/reviewgadungan.blogspot.com diakses pada tanggal 18 Februari 2018 jam18.00

adalah proses penyampaian pesan-pesan keislaman dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam Islam. Dengan pengertian demikian, maka komunikasi Islam menekankan pada unsur pesan (*message*), yakni risalah atau nilai-nilai Islam, dan cara (*how*), dalam hal ini tentang gaya bicara dan penggunaan bahasa (retorika).

Pesan-pesan keislaman yang disampaikan dalam komunikasi Islam meliputi seluruh ajaran Islam, meliputi akidah (iman), syariah (Islam), dan akhlak (ihsan). Soal cara (*kaifiyah*), dalam Al-Quran dan Al-Hadits ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif, hal ini dapat diistilahkan sebagai kaidah, prinsip, atau etika berkomunikasi dalam perspektif Islam.

Dalam tayangan Iklan Wardah Kosmetik versi Kisah di Balik Cantik, jenis gaya bicara atau pembicaraan (*qaulan*) yang digunakan yaitu:

1. *Qaulan Ma'rufa* artinya perkataan yang baik, ungkapan yang pantas, santun, menggunakan sindiran (tidak kasar), dan tidak menyakitkan atau menyinggung perasaan. *Qaulan Ma'rufa* juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (maslahat), perkataan yang baik, ungkapan yang pantas, santun. Tutar kata yang sopan merupakan cerminan dari perilaku seseorang, dan bias dijadikan sebagai teladan bagi sesama misalnya bagi seorang pendidik akan menjadi sebuah keteladanan. Tutar kata seorang guru mencerminkan dirinya. Seorang peserta didik akan merasa segan karena wibawa seorang pendidik berawal dari tutur katanya. Dalam situasi apapun seorang pendidik harus mampu mengendalikan perkataannya kepada siapa saja.
2. *Qaulan Layina* berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati. Hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi kita. Dengan demikian, dalam komunikasi Islam, semaksimal mungkin dihindari kata-kata kasar dan suara (intonasi) yang bernada keras dan tinggi. Pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati juga termasuk contoh hal yang digunakan pada tampilan iklan Wardah versi kisah dibalik cantik.

Dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, meninggikan suara. Siapapun tidak suka bila berbicara dengan orang-orang yang kasar. Rasulullah selalu bertutur kata dengan lemah lembut, hingga setiap kata yang beliau ucapkan sangat menyentuh hati siapapun yang mendengarnya

C. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dengan menggunakan semiotika Judith Williamson, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: *Pertama*, stereotifikasi perempuan yang terdapat dalam Iklan Total Almeera dan Iklan Kosmetik Wardah dapat dilihat dari berbagai adegan menampilkan posisi wanita sebagai kaum subordinat yang termarginalkan dengan penggambaran fisik dan perilaku yang ter subordinasi. Penggambaran wanita dalam iklan tidak lepas dari konsep patriarki yang menjadikan peran laki-laki memiliki posisi dominan. Perempuan yang secara historis menjadi bagian dari konsep patriarki dimana

posisinya selalu berada di bawah garis ayah dan suami. Gambaran wanita dalam iklan Total *Almeera* sebagai seorang anak yang berperilaku buruk terhadap orang tua merupakan salah satu contoh bentuk stereotifikasi perempuan dalam iklan. Stereotifikasi perempuan dalam iklan Total *Almeera* merupakan salah satu contoh gambaran perempuan dalam iklan yang menunjukkan adanya gambaran umum yang konsisten tentang perempuan yang dikomodifikasikan dan distereotipkan ke dalam oposisi biner yaitu citra baik dan buruk. *Kedua*, Pesan dakwah yang menonjol terdapat pada Iklan Deterjen Total *Almeera* dan Iklan Kosmetik Wardah tersebut, yaitu anjuran untuk selalu menggunakan produk halal sesuai dengan anjuran Islam yang terdapat dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168, yang menjelaskan tentang kewajiban untuk mengkonsumsi makanan dan minuman yang halal dan baik. Pelabelan halal pada produk tidak hanya pada makanan dan minuman tetapi seluruh aspek kehidupan baik itu penggunaan kosmetik, obat-obatan, hingga penggunaan deterjen. Halal dalam kehidupan sehari-hari digunakan untuk merepresentasikan nilai kesilaman secara utuh, sebagaimana yang digambarkan dalam iklan bahwa halal secara total mencakup seluruh aspek, mulai dari sikap dan perilaku, cara berpakaian serta penggunaan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Yasraf Pialang, 2003, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna* (Bandung: Jalasutra).
- Arthur Asa Berger, 2010, *Pengantar Semiotika: Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer* (Cet. I: Yogyakarta, Tiara Wacana)
- Barker, Chris, *Cultural Studies: Theory and Practice*, terj. Nurhadi, *Cultural Studies: Teori & Praktik* (Cet. 10; Bantul: Kreasi Wacana, 2016)
- Burhan, M. Bungin, 2008, *Konstruksi Sosial Media Massa*, ed. 1 (cet 2., Jakarta: Kencana)
- Indiwan Seto Wahyu Wibowo, 2011, *Semiotika komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, Ed. 1, (Jakarta: Mitra Wacana Media).
- Julia T. Wood, “Gendered Lives”, dalam Idi Subandi Ibrahim, *Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontempore*(Cet. I; Yogyakarta: Jalasutra, 2007)
- Kepartemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahnya*, (Jakara: Karya Insan Indonesia, 2014), h. 933.
- Kurniawan. 2001, *Semiologi Roland Barthes*. (Magelang:Yayasan Indonesiatera).
- Mufid, Muhammad, 2010, *Etika Dan Filsafat Komunikasi*, Ed. I. (Cet. I; Jakarta: Kencana)
- Nur Khasanah, Sehat Dan Modis Berbusana Muslimah Website www.Geocities.Com/Pks_Saudi/Sehat_Dan_Modis.Di Download
- Republik Indonesia, *Undang-Undang RI No. 46 Tahun 2002 tentang Penyiaran*, bab IV, pasal 46.
- Sobur, Alex, 2001 *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Freming*. (Bandung: Remaja Rosdakarya)

ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN DI TELEVISI
(Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera)
(Asni Djamereng)

Williamson, Judith, 2007. *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, terj. Saleh Rahmana (cet 1 Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra)
www.google.com/reviewgadungan.blogspot.com