

BAB I

PENDAHULUAN

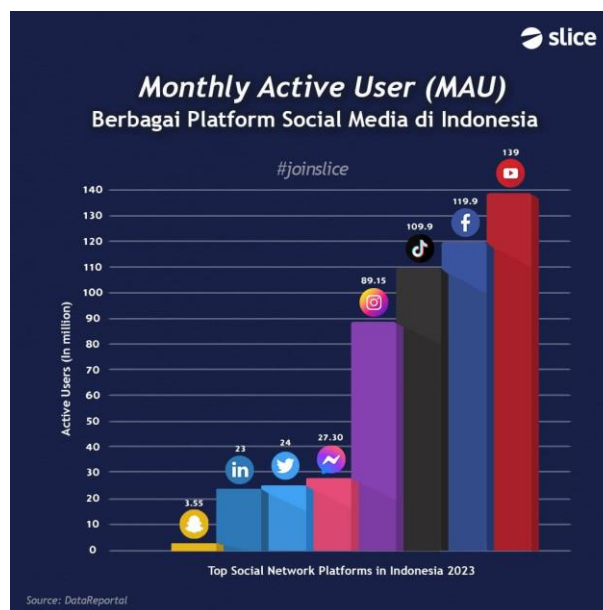
1.1 Latar Belakang

Penelitian ini menganalisis tentang bagaimana representasi percaya diri perempuan berhijab dilihat dari makna denotatif, konotatif, dan juga mitos dalam iklan Elzatta dengan menggunakan pendekatan Semiotika Roland Barthes. Iklan Elzatta dengan slogan atau ciri khas *#HijabforEverYou* ini mempersembahkan iklan yang ditampilkan di YouTube. Di era digital ini, teknologi menjadi alat yang memudahkan kita untuk saling bertukar dan mendapatkan informasi. Salah satu informasi yang dapat tersampaikan dengan baik menggunakan bantuan teknologi adalah iklan. Sebelum teknologi berkembang dengan pesat, iklan hanya ditampilkan melalui media koran, majalah, ataupun selebaran yang disebarakan secara langsung. Namun setelah adanya perkembangan teknologi, iklan menjadi semakin mudah untuk diproduksi dan ditayangkan melalui televisi dan juga internet atau media sosial. Dikutip dari DataIndonesia.id bahwa sebagai hasil dari laporan We Are Social, bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini menunjukkan bahwa sekitar 77% orang Indonesia menggunakan internet. Sehingga melalui hal tersebut didapatkan peluang bahwa iklan di media sosial atau internet banyak dilihat oleh masyarakat Indonesia. (Rizati, 2023)



Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Banyaknya pengguna internet termasuk kepada mereka yang mengakses platform media sosial. Dikutip dari Slice (Slice, 2023), bahwa pengguna platform sosial media di Indonesia tercatat di tahun 2023 terakhir paling banyak pengguna mengakses aplikasi Youtube. Begitu pula disebutkan pada Knowledge (Knowledge, n.d.), bahwa netizen lebih menyukai hal yang cepat dan praktis dalam mencari dan mendapatkan sebuah informasi. Jadi audio visual akan lebih memudahkan dalam mendapatkan informasi dan juga lebih banyak peminatnya. Tercatat bahwa hampir 92% pengguna internet menghabiskan waktu mereka untuk menonton video. Video yang kita lihat di internet akan dengan mudah diakses dan memberikan kita tempat untuk berkomentar juga berbincang dengan orang lain. Begitu pula keterkaitannya dengan mereka menonton iklan. Iklan yang kita akses melalui platform media sosial akan lebih mudah dijangkau dan juga kita dapat memutarinya berkali-kali dengan memberikan komentar pada video tersebut. Hal ini termasuk dalam fenomena komunikasi dimana informasi yang tersebar luas melalui media tersampaikan kepada khalayak luas atau masyarakat. Fenomena komunikasi bertujuan untuk memberikan ide, gagasan dan juga informasi kepada individu atau kelompok, yang dimana informasi yang tersampaikan dalam iklan yang peneliti bahas termasuk dalam fenomena komunikasi massa. Komunikasi massa ini sendiri mencangkup target terhadap *audiens* melalui platform media sosial yaitu Youtube.



Gambar 1. 2 Pengguna Platform Social Media di Indonesia

Didukung dengan adanya kemajuan teknologi dan juga internet, masyarakat juga menjadi semakin maju dalam mencari dan mendapatkan informasi, begitu pula salah satunya dengan informasi mengenai gaya hidup yang mungkin dianggap *trendy*. Gaya hidup telah berubah menjadi ladang bisnis yang sangat menguntungkan. Salah satunya adalah gaya hidup perempuan Muslim yang mengenakan hijab. Karena banyaknya peragaan busana dan perancang busana yang menunjukkan keindahan *fashion* hijab, hijab telah mendapat perhatian besar dalam beberapa tahun terakhir. Banyak perempuan Muslim memilih untuk berhijrah dengan menutup aurat (Ratnaningtyas, 2021). Namun hal tersebut ternyata tetap menimbulkan banyaknya diskriminasi. Meskipun beberapa industri kini telah banyak menekankan masalah ini, perempuan masih menghadapi diskriminasi gender di tempat kerja. Seringkali disebut diskriminasi jika seseorang dilayani dengan berat sebelah atau tidak adil karena perbedaan yang sangat dominan. Istilah ini biasanya digunakan untuk menggambarkan tindakan yang dilakukan oleh mayoritas yang dominan terhadap kelompok minoritas yang lemah, yang dapat dianggap sebagai perilaku yang tidak bermoral dan diskriminatif. Di sisi lain, perempuan sering dikaitkan dengan istilah sebagai pengurus rumah atau pekerja rumah tangga, yang tentunya dapat membuat sifat ketidakpercayaan pada diri sendiri itu muncul. (Putri Rahmah Nurhakim, Ita Rodiah, 2023)

Dikutip dari Detiknews mengenai (Maulana, 2022) "Hijabophobia" dan Diskriminasi Tenaga Kerja, muslim semakin dipandang secara diskriminatif dan bias dalam banyak hal, termasuk di tempat kerja. Dilaporkan bahwa calon karyawan muslim mengalami diskriminasi yang lebih besar daripada calon karyawan lainnya selama proses perekrutan. Dibandingkan dengan kandidat lain, kemungkinan dipanggil wawancara lebih rendah 13% untuk kandidat pekerjaan muslim. Menurut jajak pendapat media sosial yang dilakukan pada Hari Hijab Internasional, 71% wanita muslimah mengalami diskriminasi karena memakai hijab. Begitu juga yang ditunjukkan pada iklan Elzatta yang dimana produk ini memproduksi sebuah iklan yang mengangkat isu mengenai perempuan berhijab yang mendapatkan diskriminasi juga tuntutan dari dunia luar dan tentunya hal tersebut membuat mereka menjadi kurang percaya diri. Iklan Elzatta dengan *hashtag* #HijabforEverYou ini berdurasi 1 menit ini menayangkan beberapa perempuan berhijab yang awalnya memiliki sebuah kekhawatiran dan juga ketidakpercayaan dalam dirinya mengenai banyaknya

diskriminasi dan tuntutan dari dunia luar terutama dalam dunia karir. Seluruh tokoh perempuan dalam iklan ini melakukan hal-hal dan juga pekerjaan seperti biasa pada umumnya namun dengan banyaknya narasi yang menunjukkan bagaimana kerasnya tuntutan dunia luar terutama pada perempuan berhijab mengenai pendapat mereka bagaimana karir dan juga *image* mereka yang terlihat saat mengenakan hijab dan membuat mereka merasa kurang percaya diri. Para tokoh dalam iklan dengan tegas memberikan beberapa contoh gagasan dan juga kalimat yang sering muncul dari masyarakat seperti “Jangan pakai itu, kelihatan tua!”, “Kata orang, saat kamu mulai berpenampilan lebih tertutup, peluang karirmu akan ikut tertutup”. Terlihat pula kalimat-kalimat tersebut sempat mengganggu kepercayaan diri mereka dalam melaksanakan segala kegiatan yang seharusnya dianggap “normal” bagi perempuan. Iklan ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah untuk menjadi diri sendiri dan percaya pada diri sendiri baik dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari maupun dalam hal karir terkhusus pada seluruh perempuan.

Iklan Elzatta ini mengangkat tentang isu percaya diri perempuan berhijab, termasuk bagaimana perempuan berhijab mendapatkan banyak diskriminasi di dunia kerja yang banyak terjadi salah satunya adalah disebutkan pada artikel Kompasiana dengan judul “Diskriminasi dalam Dunia Kerja pada Wanita Berhijab” (Dr. Ira Alia Maerani, S.H. & Anggreni, n.d.) dimana dijelaskan bahwa terdapat pekerjaan yang menuntut karyawan yang melamar kerja untuk melepaskan hijab, dan ternyata hal tersebut tidak hanya terjadi di satu tempat melainkan di beberapa tempat pekerjaan di Indonesia menuntut karyawannya untuk melepas hijabnya dengan memberi alasan agar lebih berpenampilan secara professional. Disebutkan pula dalam DetikNews (Detik.com, 2023) “Kontroversi Larangan Hijab bagi Pramugari” bahwa muncul desakan yang berawal dari anggota Komisi VI DPR RI F-Gerindra Andre Rosiade “Penerbangan Garuda masih ada aturan yang melarang pramugari-pramugarinya untuk menggunakan busana muslim berjilbab untuk menutup aurat” “Citilink bisa, kenapa Garuda tidak. Maskapai swasta yang lain juga bisa, kenapa Garuda tidak. Tinggal kebijakan Pak Dirut dan jajarannya. Itu aspirasi dari umat Islam yang ada di Garuda,” tambahnya. Ditambahkan pula pada Republika (Ramadhan, 2023) bahwa “TNI polri saja sudah pakai jilbab kenapa pramugari tidak. Harapan saya pemerintah bisa mendorong ini, ini kan soal kebebasan beragama jangan sampai hak warga negara untuk melaksanakan kewajibannya sebagai umat yang beragama terhalangi,” kata

Andre, anggota komisi VI DPR. Cukup disayangkan bahwa ternyata masih ada pekerjaan yang membatasi karyawannya untuk menggunakan hijab, padahal hal tersebut merupakan kewajiban bagi umat muslim perempuan.

Iklan Elzatta ini menampilkan narasi dan juga visual yang menunjukkan bahwa perempuan berhijab masih sering mendapatkan tuntutan di dunia kerja maupun di kehidupan sehari-hari, yang dimana hal ini berkaitan dengan percaya diri perempuan untuk melakukan segala hal termasuk aktivitas sehari-hari. Elzatta merupakan *brand* yang memfokuskan pada produk hijab. *Brand* hijab terkenal lainnya selain Elzatta yang ada di Indonesia diantaranya adalah Rabbani, Zoya, Umama, Shafira, Geulis, Lozy, dan juga yang lainnya. Namun kebanyakan dari *brand* tersebut hanya membuat iklan yang menunjukkan produk mereka, tidak menampilkan narasi yang memberikan cerita tersendiri dalam iklannya. Untuk *brand* Zoya terdapat iklan yang menampilkan narasi dan juga cerita yang berkaitan dalam hal kepercayaan diri perempuan berhijab, namun iklan tersebut sudah dirilis pada 10 tahun yang lalu yaitu tahun 2013. Iklan *brand* lainnya hanya menampilkan bagaimana produk mereka saat dikenakan dan juga menampilkan desain dan motif terbaru mereka saja. Sedangkan untuk Elzatta mereka mengeluarkan iklan terbaru yaitu pada bulan September 2023 yang menampilkan narasi juga cerita tersendiri didalamnya yang mengangkat isu tentang percaya diri perempuan berhijab.

Terdapat 5 *scene* dalam iklan ini yang menunjukkan adanya representasi percaya diri berdasarkan aspek percaya diri menurut Ghufron. Dalam kelima *scene* tersebut, terdapat tiga aktor perempuan berhijab yang masing-masing digambarkan dengan memiliki profesi yang berbeda. Dimana aktor pertama digambarkan sebagai Ibu Rumah Tangga yang melakukan aktivitas di dalam rumah dan juga berjualan *online* melalui *handphone*. Kemudian aktor kedua digambarkan sebagai mahasiswa yang mendapatkan gelar lulusan terbaik di kampusnya. Ada pula aktor ketiga atau terakhir yang digambarkan sebagai perempuan karir yang bekerja di kantor. Ketiga aktor tersebut merupakan salahsatu kunci dari tergambarkannya makna kepercayaan diri yang ditampilkan dalam iklan ini. Iklan Elzatta dengan *hashtag* #HijabforEverYou menggambarkan bahwa hijab ini diperuntukkan bagi semua perempuan muslimah berhijab tanpa terkecuali, tidak terbatas siapapun dan apapun profesinya.

Iklan Elzatta di Youtube ini diunggah pada September tahun 2023 terakhir dengan memiliki sebanyak 5.022 penonton. Digambarkan pula bahwa iklan ini mencapai target audiens dengan adanya penonton yang memberikan komentar mengenai bagaimana pesan dari iklan ini tersampaikan kepada mereka yang menonton. Terdapat beberapa komentar yang menyebutkan bahwa dengan adanya iklan ini, membuat mereka lebih percaya diri saat mengenakan hijab terutama dengan produk Elzatta.



Gambar 1. 3 Screenshoot Komentar Penonton Iklan Elzatta di Youtube



Gambar 1. 4 Cuplikan Iklan Elzatta

(Sumber: <https://youtu.be/YPKrz5LI7Ss?si=rsXJ-Q4bnQVQ09bA> diakses pada 11 Oktober 2023)

Artikel "Hijab di Indonesia: Sejarah dan kontroversinya" menyatakan bahwa sejak dua puluh tahun terakhir, popularitas hijab di Indonesia telah meningkat. Sejarah mencatat bahwa budaya pemakaian hijab sebenarnya ada sejak abad ke-17. Namun, walaupun jumlah orang yang mengenakan hijab terus meningkat di Indonesia setiap

tahun, perdebatan tentang topik ini terus berlanjut. Sebagai contoh, akhir tahun lalu, Kementerian Dalam Negeri meminta pegawai perempuan muslim yang memakai hijab untuk memasukkan hijab mereka ke dalam baju seragam mereka. Namun, kebijakan ini menuai protes baru beberapa hari diberlakukan karena beberapa pegawai merasa kurang percaya diri dan hanya nyaman jika mengenakan hijab sampai menjulur ke dadanya. Kementerian akhirnya mencabut kebijakan tersebut. Meskipun artikel kontroversi mengenai penggunaan hijab di Indonesia telah menjadi sorotan publik, iklan televisi memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi yang beragam, termasuk pesan-pesan yang mempromosikan keragaman budaya dan toleransi, yang bisa membantu meredakan ketegangan dan memperluas pemahaman tentang isu-isu sensitif seperti ini.

Menurut Richadinata et al. (2021), iklan yang menggunakan konsep sosial yang mampu memancing emosi dan rasa ingin tahu pengguna internet memiliki peluang lebih besar untuk berhasil karena iklan di media sosial menciptakan konten visual yang mendorong pelanggan untuk menekan tombol "klik" dan "share". Dengan demikian, pemasaran menyebar dengan sendirinya. Berdasarkan hal tersebut, karena isu kesetaraan gender atau yang lebih banyak diperbincangkan itu representasi perempuan terkhusus perempuan berhijab masih menjadi isu hangat di kalangan masyarakat, jadi akan lebih mudah menangkap perhatian para penonton atau masyarakat. Selain itu, sekaligus memberikan edukasi yang pastinya penting untuk diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam setiap iklan terdapat kesan dan juga pesan yang disampaikan baik melalui kata-kata, bahasa tubuh, ataupun perkataan dari pemeran di iklan tersebut.

Pada penelitian terdahulu oleh Desta Arum Patiloka et.al dengan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang bertujuan untuk mengetahui representasi kepercayaan diri wanita muslimah ditampilkan secara dominan dalam iklan Wardah edisi The Real Hijab Expert melalui tanda berupa gerak, mimik wajah, voice over, dan tipografi yang termasuk dalam indikasi kepercayaan diri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, menurut Lauster, ada empat indikasi kepercayaan diri yang umumnya ditemukan dalam iklan: percaya pada kemampuan diri sendiri, bertanggung jawab untuk membuat keputusan, memiliki pandangan yang positif tentang diri sendiri, dan berani menyatakan pendapat. Dengan menampilkan

wanita muslimah yang percaya diri dalam iklan sampo Wardah edisi The Real Hijab Expert, Wardah berusaha meyakinkan pelanggan muslimah bahwa penggunaan sampo Wardah dapat menumbuhkan kepercayaan diri.

Penelitian selanjutnya oleh Nasta Syafrina Billah yang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma kritis juga teknik analisis semiotika Roland Barthes yang bertujuan diketahuinya makna konotasi, denotasi, dan mitos dari representasi pemberdayaan perempuan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa memperlihatkan keresahan orang tua yang masih hidup dalam sistem patriarki yang melarang kaum perempuan keluar rumah untuk bekerja di tempat publik pada malam hari karena dianggap berbahaya dan tidak cukup aman bagi mereka. Hal ini berarti bahwa kaum perempuan tidak dapat memiliki akses dan kontrol yang diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan mereka. Oleh karena itu, keempat perempuan yang muncul dalam iklan ini menentang perspektif patriarki dan mendukung pemberdayaan perempuan dengan mewujudkan impiannya, seperti bekerja di lingkungan publik.

Pada penelitian selanjutnya, oleh Sri Rahayu et.al yang menggunakan metode kualitatif deskriptif dan juga paradigma kritis kemudian menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang bertujuan mengetahui representasi perempuan berhijab pada tahap denotasi, konotasi dan mitosnya. Hasil penelitian menghasilkan temuan penelitian pada kedua iklan yang banyak ditampilkan melalui aktivitas model, setting, cara berpakaian, jingledan narasi serta properti lainnya yang tersaji dalam kedua iklan yaitu Rejoice 3 in 1 Versi Hijabisa dan Sariayu Hijab Care Series versi Bebas Berhijab. Berdasarkan tiga penelitian sebelumnya, belum ditemukan hasil fokus pada analisis kepercayaan diri pada perempuan berhijab. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah penelitian untuk menganalisis bagaimana representasi percaya diri perempuan berhijab pada iklan tersebut.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis semiotika dari Roland Barthes. Teknik dan pendekatan ini digunakan untuk mengetahui tanda-tanda dan makna yang ada pada iklan sosial media Elzatta berkaitan dengan representasi percaya diri perempuan berhijab. Pemilihan iklan Elzatta menjadi obyek penelitian dengan pertimbangan bahwa iklan ini mencoba untuk menyampaikan pesan positif kepada para perempuan berhijab untuk tetap percaya diri dengan *tagline*

#HijabforEverYou. Dilansir dari Rahmah et al., 2023 pemakaian suatu gambar dalam karya tulis atau visual dengan konsep bahasa adalah proses representasi. Konstruksionis adalah pendekatan teori representasi yang dapat digunakan dalam model analisis semiotika. Analisis model yang digunakan merupakan model semiotika Roland Barthes.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis bagaimana representasi percaya diri perempuan berhijab yang ditampilkan pada iklan Elzatta di Youtube.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana representasi keyakinan kemampuan diri perempuan berhijab dalam iklan Elzatta?
2. Bagaimana representasi optimis perempuan berhijab dalam iklan Elzatta?
3. Bagaimana representasi objektif perempuan berhijab dalam iklan Elzatta?
4. Bagaimana representasi bertanggung jawab perempuan berhijab dalam iklan Elzatta?
5. Bagaimana representasi rasional dan realistis perempuan berhijab dalam iklan Elzatta?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah diharapkannya dapat digunakan sebagai tambahan referensi juga acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan isu representasi percaya diri perempuan berhijab pada iklan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah diharapkannya dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan juga dapat menunjukkan bagaimana representasi percaya diri perempuan berhijab dalam iklan Elzatta di Youtube.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Analisis ini merupakan analisis dengan menggunakan metode semiotika, sehingga lokasi penelitian bisa dilakukan dimana saja, melalui internet dan media sosial.

1.5.2 Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2023-2024						
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1.	Literasi							
2.	Pengajuan Judul							
3.	Penyusunan Proposal							
4.	Desk Evaluation							
5.	Pengumpulan dan Analisis Data							
6.	Penyusunan Hasil Penelitian							
7.	Sidang Skripsi							

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian