

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan kecepatan mengakses informasi membuat perilaku manusia mudah berubah dengan cepat, apalagi dengan adanya pengaruh dari media massa. Media massa terbagi dalam dua kategori, yaitu media massa cetak (koran dan majalah) dan media massa elektronik (televisi dan radio). Dalam media massa, terlibat didalamnya komunikasi massa. Stanley J. Baran (2012:7) mendefinisikan komunikasi massa sebagai proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayaknya. Maka tak heran jika masyarakat memiliki pemahaman yang kurang lebih sama dengan apa yang mereka konsumsi dalam media massa.

Mengenai konsumsi media massa, masyarakat Indonesia lebih banyak menonton TV (televisi) dibandingkan dengan membaca buku atau mendengar radio. Hal ini dibuktikan melalui Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) dari BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2003 menunjukkan bahwa media televisi yang dimanfaatkan baik sebagai sarana untuk memperoleh informasi maupun sebagai sarana hiburan telah ditonton oleh sekitar 85 persen penduduk berumur 10 tahun ke atas. Sementara penduduk yang mendengarkan radio sebesar 50,3 persen, membaca surat kabar/majalah sebesar 22,1 persen dan yang mengakses situs internet hanya sebesar 1,5 persen.¹

Berbicara tentang TV tentu tidak jauh-jauh dari yang namanya program acara seperti berita, hiburan (musik, sinetron, film), edukasi, serta iklan atau komersial. Pada Oktober 2015, Survei Global Nielsen mengenai Kepercayaan Terhadap Iklan di Asia Tenggara menyebutkan bahwa televisi, majalah, dan koran masih termasuk dalam media iklan berbayar yang paling dipercaya konsumen di

¹ Stasistik Sosial Budaya 2003. http://www.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Stat-Sosial-Budaya-2003.pdf .
Diakses pada tanggal 21 Desember 2015 pukul 20:39 WIB

Asia Tenggara. Hampir delapan dari sepuluh konsumen Indonesia (79%) percaya pada iklan televisi. Kepercayaan bangsa ini terhadap iklan televisi bahkan mengungguli Thailand (78%), Filipina (75%), Vietnam (69%), dan Malaysia (63%). Semua negara itu berada di atas atau konsisten dengan rata-rata global yang sebesar 63%.²

Suatu hal yang wajar ketika sebuah produk baik barang maupun jasa dikomersilkan melalui media massa, terlebih dengan bukti survei diatas mengenai kepercayaan orang terhadap iklan. Namun jika diperhatikan lebih jeli lagi, ternyata juga ada produk yang tidak hanya sekedar meng-komersilkan produknya akan tetapi juga melakukan komodifikasi.

Masyarakat tidak menyadari bahwa ada suatu nilai, budaya, atau bahkan esensi agama yang dikomodifikasi dalam bentuk iklan. Menurut Vincent Mosco (2009: 127) Komodifikasi adalah sebuah proses mentransformasikan nilai guna untuk digunakan sebagai sebuah produk berharga yang bisa dijadikan nilai tukar.

Contoh dari komodifikasi di media massa (khususnya televisi) adalah komodifikasi kemiskinan pada program acara *reality show*. Berdasarkan hasil penelitian As'ad Musthofa, Magister Ilmu Komunikasi UNDIP yang berjudul *Komodifikasi Kemiskinan oleh Media Televisi* (2012) "Kemiskinan dijadikan sebagai sebuah komoditas yang dilebih-lebihkan atau dimanipulasi, ditambahkan rekayasa tertentu agar alur ceritanya menjadi lebih sendu dan dramatis sehingga dapat menyita perhatian publik. Tujuannya adalah untuk mendapatkan rating yang tinggi dari penonton televisi."³ Dengan memiliki rating yang tinggi, maka pemasang iklan akan berbondong-bondong untuk membeli slot iklan selama penayangan program tersebut. Hal inilah yang membuat sebuah kemiskinan

² Marketeers.com. *Walau Online Kian Ngetren, Iklan Televisi Masih Dipercaya Konsumen*. <http://marketeers.com/article/walau-online-kian-ngetren-iklan-televisi-masih-dipercaya-konsumen.html> . Diakses pada tanggal 6 Oktober 2015 pukul 15:14 WIB

³ As'ad Musthofa. (2012) . "Komodifikasi Kemiskinan Oleh Media Televisi". <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/download/111/87> . Diakses pada tanggal 3 Oktober 2015 pukul 21:12 WIB

dikomersialisasikan agar mendapatkan keuntungan besar bagi industri media televisi.

Tak hanya itu, dalam bidang seni budaya juga terjadi komodifikasi seperti yang tertera pada hasil penelitian Sumantri Raharjo (2011) yang berjudul *Komodifikasi Budaya Lokal dalam Televisi (Studi Wacana Kritis Komodifikasi Pangkur Jenggeng di TVRI DIY)*.⁴ Penelitian tersebut menemukan bahwa adanya kegiatan komodifikasi pada program acara seni Pangkur Jenggeng tersebut dimana kesenian musik Gamelan Jawa itu dijadikan sebuah komoditas. Komodifikasi isi terjadi dalam proses penyesuaian isi tayangan dan perubahan genre acara. Selain itu juga terdapat ideologi kapitalis dibaliknya yang bekerja untuk akumulasi modal.

Contoh lain komodifikasi juga terjadi dalam iklan. Sebuah iklan dikemas sedemikian rupa agar menarik perhatian publik khususnya target sasaran. Salah satunya adalah penceramah (ustadz/ustadzah) yang dikomersialisasikan dalam iklan. Misalnya pada iklan produk telekomunikasi Telkomsel yang menggunakan seorang ustadz dalam iklannya dimana hakikat seorang ustadz atau penceramah adalah orang yang paham tentang ilmu agama Islam dan menyiarkan agama Islam dengan berdakwah. Iklan tersebut secara tersirat menunjukkan bahwa seorang ustadz saja memilih atau merekomendasikan produk Telkomsel untuk mendukung kebutuhan komunikasi saat melakukan perjalanan ibadah.

Gambar 1.1 Iklan Telkomsel Ibadah Umroh 2013



Sumber: www.youtube.com/telkomsel

⁴ Raharjo, Sumantri. (2011). *Komodifikasi Budaya Lokal dalam Televisi (Studi Wacana Kritis Komodifikasi Pangkur Jenggeng di TVRI DIY)*. <https://eprints.uns.ac.id/5864/1/179881511201109491.pdf> . Diakses pada tanggal 21 Desember 2015 pada pukul 21:26 WIB

Jadi bisa dikatakan bahwa yang dimaksud dengan komodifikasi adalah saat dimana suatu nilai, budaya, kebenaran, originalitas atau autentisitas dijadikan sebagai sesuatu yang dapat dijual alias menghasilkan profit. Chris Barker (2015: 15) mengungkapkan bahwa realisasi nilai-surplus ke dalam bentuk uang diperoleh dengan menjual produk (yang mengandung ‘nilai-guna’ maupun ‘nilai-tukar’) sebagai komoditas. Komoditas adalah sesuatu yang tersedia untuk dijual di pasar dan komodifikasi adalah proses yang diasosiasikan dengan kapitalisme, di mana objek, kualitas, dan tanda berubah menjadi komoditas.

Williamson (1978, dalam McQuail, 2011: 81) menggambarkan istilah ‘komodifikasi’ (*commodification*), merujuk pada cara iklan mengubah ‘nilai guna’ (*use value*) dari produk menjadi ‘nilai tukar’ (*exchange value*), memungkinkan kita (dalam keinginan kita) untuk mendapatkan (membeli) kebahagiaan atau status ideal lainnya.

Komodifikasi juga dapat terjadi pada wanita. Misalnya iklan yang menampilkan keelokan tubuh seorang wanita. Tidak saja mengekspos bagian tubuh, komodifikasi juga bisa terjadi pada tubuh wanita yang tertutup yaitu pada kaum muslimah. Kaum muslimah menggunakan pakaian yang tertutup dan sopan, lengkap dengan jilbab atau hijab yang menutupi bagian kepala. Pasti sudah tidak asing lagi ditelinga ketika disebut kata “Hijaber”. Entah itu memiliki makna sebagai orang yang menggunakan hijab ataupun sebagai sebutan sebuah tren gaya berjilbab masa kini. Sudah tidak jarang juga kita temui orang yang sebelumnya tidak menggunakan hijab tiba-tiba sudah menggunakan hijab terlepas dari alasan religius ataupun gaya hidup. Perkembangan zaman dan kehadiran teknologi mendorong manusia untuk melakukan segala sesuatunya dengan serba cepat, maka tak ayal kebutuhan manusia pun ikut bergeser dari tradisional menjadi konvensional dan dari kebutuhan primer menjadi kebutuhan prestise.

Saat ini sudah tidak sedikit produsen yang menggunakan wanita berhijab dalam iklannya. Diantaranya seperti produk perawatan kulit Citra Hand & Body Lotion yang menggunakan bintang iklan Laudya Cynthia Bella, produk perawatan rambut Hijab Hair Care dari Martha Tilaar yang menggunakan Rachel Maryam,

dan produk perawatan rambut Sunsilk Clean & Fresh yang juga menggunakan bintang iklan Laudya Cynthia Bella.

Gambar 1.2 Iklan Hijab Hair Care Sariayu Martha Tilaar



Sumber: www.youtube.com/sariyumarthatilaar

Gambar 1.3 Iklan Citra Hand & Body Lotion 2015



Sumber: <https://i.ytimg.com/vi/v29W0ZSjDas/maxresdefault.jpg>

Gambar 1.4 Iklan Sunsilk Clean & Fresh 2015



Sumber: <http://tinyurl.com/jmnuunz>

Sebagaimana kita ketahui, hijab merupakan bagian dari syariat agama Islam yang wajib digunakan untuk menutupi aurat. Ada banyak istilah yang digunakan untuk menggambarkan penutup aurat muslimah. Ada jilbab, hijab, khimar, dan kerudung.

Muthahhari (2003: 17) mengatakan kata hijab yang digunakan pada zaman sekarang yang merujuk pada penutup aurat wanita. Kata ini memberikan pengertian penutup karena ia berkenaan dengan kerudung atau sarana *penutup*. Sekat rongga badan antara dada dan perut juga disebut *hijab*.

Al-Albani (2002: 103-104) mengatakan bahwa Jilbab adalah kain yang dikenakan oleh kaum wanita untuk menutup tubuhnya di atas pakaian yang dia kenakan. Pendapat ini juga diikuti oleh Al-Baghai di dalam kitan tafsir-nya (III:544). Dia mengatakan, “Jilbab adalah pakaian yang dikenakan oleh wanita merangkapi khimar dan pakaian yang biasa dikenakan di rumah”. Perbedaan hijab dan jilbab dapat dilihat berkenaan dengan dua ayat mengenai hijab, yaitu ayat: “hendaklah mereka menutupkan kerudung ke dada mereka” (QS.AN-Nur:31) dan ayat “hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka.” (QA. Al-Azhab:59)

Peneliti memahami hijab sebagai sebuah atribut kaum muslimah atau perempuan dalam Islam untuk menutupi auratnya sesuai dengan ajaran agama Islam. Kata hijab dianggap lebih tepat untuk digunakan melihat keselarasan makna hijab itu sendiri dan mengingat iklan atau media massa cenderung menggunakan kata ‘Hijab’ dibandingkan ‘Jilbab’.

Rambut adalah mahkota perempuan yang harus dijaga dan dirawat. Telah disebutkan sebelumnya, bahwa dalam agama Islam perempuan wajib menutup aurat dari ujung rambut hingga ujung kaki. Perempuan muslim – yang menggunakan hijab – tentu tidak mengabaikan perawatan rambut layaknya mereka yang tidak menggunakan hijab. Kaum muslimah dapat menggunakan produk yang dianggap cocok untuk kesehatan rambutnya. Peneliti melihat adanya komodifikasi pada iklan produk perawatan rambut. Sudah sangat jelas, bahwa produk perawatan rambut akan menampilkan rambut sebagai poin utama dalam iklannya. Namun produk perawatan rambut tersebut menggunakan model atau

brand ambassador yang berhijab dalam mengkomersilkan produknya. Dimana tentu saja bertolak belakang dari hakikat produk perawatan rambut. Padahal, masyarakat juga tahu bahwa bintang iklan tersebut sebelumnya merupakan seseorang yang tidak menggunakan hijab.

Dilihat dari sudut pandang penelitian yang berhubungan dengan komodifikasi, penelitian terdahulu berjudul *Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Nasional* dilakukan oleh Suliastiani Nurhasanah (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya komodifikasi agama Islam yang terjadi akibat globalisasi dan modernisasi. Selain itu juga ditemukannya empat bentuk komodifikasi agama Islam dalam bentuk simbol-simbol yang kemudian dikategorikan sebagai berikut, yaitu model atau bintang iklan, pakaian yang digunakan, latarbelakang, dan kata-kata yang diucapkan dalam iklan tersebut.

Pada tahun yang sama, penelitian yang berkaitan dengan komodifikasi juga dilakukan oleh Gusti Vita Riana (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014) dengan judul *Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)*. Hasil penelitiannya adalah kepentingan pengiklan untuk mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi Larutan Cap Kaki Tiga melalui penggunaan visual tanda-tanda keagamaan menjadi sesuatu yang mutlak untuk mendapatkan empati dan intipati khalayak untuk membeli dan menggunakan produk Cap Kaki Tiga. Dengan begitu atribut yang digunakan hanyalah sebagai konsep cerita yang bertujuan untuk mempromosikan produk.

Dari kedua penelitian terdahulu yang disebutkan diatas, peneliti melihat bahwa penelitian tersebut hanya membahas tentang komodifikasi nilai agama Islam dalam iklan televisi. Sedangkan dalam penelitian ini akan membahas tentang bentuk komodifikasi wanita berhijab dalam iklan televisi produk perawatan rambut. Penelitian ini menganalisis bentuk komodifikasi wanita berhijab dalam iklan produk perawatan rambut Sun silk Clean and Fresh versi Laudya Cynthia Bella yang pertama kali ditayangkan bertepatan dengan momen bulan suci Ramadhan pada Juni 2015.

Peneliti beranggapan bahwa terlepas dari tren hijaber atau taktik program pemasaran, tidak seharusnya sebuah esensi agama dijadikan sasaran atau dilibatkan dalam rangka mendapatkan keuntungan. Peneliti juga berharap bahwa penelitian ini nantinya dapat memberikan wawasan dan membuka pikiran pembaca mengenai komodifikasi yang terjadi disekitar kita. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian yang berjudul “**KOMODIFIKASI WANITA BERHIJAB DALAM IKLAN PRODUK PERAWATAN RAMBUT (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Produk Sunsilk Clean and Fresh)**”.

1.2 Rumusan dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana komodifikasi penggunaan wanita berhijab pada iklan *Sunsilk Clean and Fresh*, dengan batasan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana makna denotasi, konotasi, dan mitos dari kostum pada iklan produk perawatan rambut *Sunsilk Clean and Fresh*?
- b. Bagaimana makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam adegan pada iklan produk perawatan rambut *Sunsilk Clean and Fresh*?
- c. Bagaimana makna denotasi, konotasi, dan mitos pada narasi (teks) di iklan produk perawatan rambut *Sunsilk Clean and Fresh*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk komodifikasi penggunaan hijab yang ditampilkan dalam iklan produk *Sunsilk Clean and Fresh*. Melalui semiotika Roland Barthes, maka penelitian ini juga bertujuan untuk mengupas makna semiotika pada iklan produk perawatan rambut, yaitu:

- a. Mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos dari kostum pada iklan produk *Sunsilk Clean and Fresh*.
- b. Mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam adegan pada iklan produk perawatan rambut *Sunsilk Clean and Fresh*.

- c. Mengetahui makna denotasi, konotasi, dan mitos pada narasi (teks) dari iklan produk perawatan rambut *Sunsilk Clean and Fresh*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat melengkap dan memperkaya khasanah penelitian tentang komunikasi massa dan periklanan dengan metodologi kualitatif, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bersama dalam memahami hal-hal yang terjadi di ruang lingkup komunikasi massa khususnya dalam hal periklanan. Selain itu juga agar membantu pembaca untuk berpikir kritis untuk memahami dan menyikapi tayangan di media massa khususnya iklan di televisi.

1.4.3 Manfaat Sosial

Harapan peneliti pembaca dapat memahami maksud dan makna komodifikasi khususnya penggunaan hijab yang ditampilkan dalam media massa yaitu iklan. Membuat pembaca mengetahui dan sadar terhadap komodifikasi yang terjadi disekitar kita, khususnya dalam dunia media massa dan periklanan. Sehingga pembaca dapat menjadi lebih kritis dalam menanggapi konten-konten media massa serta bijak dalam menghadapi terpaan media.

1.5 Sistematika Penelitian Tugas Akhir

Untuk mempermudah dan memperjelas pembahasan, maka peneliti menyusun penelitian skripsi ini kedalam lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan gambaran umum serta hal yang melatarbelakangi peneliti dalam memilih topik skripsi ini. Isinya terdiri dari latarbelakang, rumusan

masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian tugas akhir serta lokasi dan waktu penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan pustaka penelitian yang terdiri dari teori-teori yang digunakan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan. Termasuk diantaranya menjelaskan tentang objek penelitian, model penelitian, metode pengumpulan data, definisi konsep, teknik keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis, pembahasan, dan hasil penelitian yang peneliti. Bab ini disusun secara sistematis yang meliputi penjelasan lengkap penelitian, temuan hasil penelitian, analisis hasil penelitian, serta memberikan jawaban atas pertanyaan rumusan masalah.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan sebuah kesimpulan dari hasil penelitian mengenai jawaban atas rumusan masalah berupa pemaknaan dan penemuan oleh peneliti. Peneliti juga memaparkan saran-saran dan alternatif pemecahan masalah yang mungkin akan berguna bagi penelitian selanjutnya.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di tempat tinggal peneliti yaitu di Bandung, Jawa Barat dan kampus Telkom University.

1.6.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada tahun ajaran 2015-2016 terhitung sejak Oktober 2015 hingga Maret 2015. Berikut ini adalah keterangan waktu penelitian dalam bentuk tabel.

Tabel 1.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun 2015-2016											
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu
Pra Penelitian												
Pengajuan Judul Proposal												
Penyusunan Proposal												
Pendaftaran Sidang Proposal												
Sidang Proposal												
Penelitian dan Penyusunan Skripsi												
Pendaftaran Sidang Akhir												
Sidang Akhir												

Sumber: Olahan Peneliti 2015