
JURNAL PENA INDONESIA

Jurnal Bahasa Indonesia, Sastra, dan Pengajarannya

Volume 5, Nomor 2, Oktober 2019

ISSN: 22477-5150, e-ISSN: 2549-2195

**CITRA PEREMPUAN BERHIJAB DALAM IKLAN SAMPO:
SEBUAH KAJIAN PRAGMATIK**

Neneng Nurjanah

UIN Syarif Hidayatulah, Jakarta

Email: neneng.nurjanah@uinjkt.ac.id

Rifka A. Pratiwi

UIN Syarif Hidayatulah, Jakarta

Email: rifkaagustiapратиwi@gmail.com

Abstract

This research explores the representation of hijab woman in the ads of Rejoice X Fatin: aku #Hijabisa. Employing relevance theory and qualitative research methods, this research focuses on (1) the speaker meaning which is presented in the ads of Rejoice X Fatin: Aku #Hijabisa (2) the representation of hijab woman in the ads of Rejoice X Fatin: Aku #Hijabisa. Findings in this research are: first the speaker's meaning of utterance in this ad is hijab woman can take care of her body with this product and can do various activities without obstacle. Second, representations of young hijab woman are active, productive, and religious.

Kata kunci: relevance theory; Rejoice X Fatin: Aku #Hijabisa: hijab woman;

PENDAHULUAN

Sebagai bagian dari budaya populer, iklan memiliki ruang tersendiri di kalangan milenial. Namun berbeda dengan generasi sebelumnya. Iklan tidak lagi dilihat di media visual, audio, dan audiovisual pada umumnya, seperti koran, majalah, baligo, papan iklan, radio, TV. Iklan kini bisa dilihat di media sosial, seperti Youtube, Instagram, Twitter, Facebook baik melalui komputer dan ponsel pintar.

Pada hakikatnya iklan adalah sebuah strategi untuk memasarkan sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah produsen. Pengertian ini terambil dari beberapa pengertian dari beberapa ahli, Cook memandang iklan sebagai *the promotion of goods or services for sale through impersonal media* (2001: 9). Sementara itu, Dyer (dalam Pratiwi, 2015: xiv) mengartikan *advertising* sebagai upaya mengarahkan perhatian seseorang pada suatu hal. Senada dengan pernyataan sebelumnya, Suyatno (2005:4) menyatakan periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, dan jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat. Dengan berbagai media dan ruang lingkup iklan memiliki tujuan untuk penjualan seketika, pengenalan merk, preferensi, dan sebagainya.

Salah satu iklan yang cukup masif berkembang di masyarakat adalah iklan sampo, seperti *Rejoice*. Pada umumnya iklan *Rejoice* menampilkan model perempuan yang memiliki rambut ideal. Model yang pada umumnya ditampilkan adalah perempuan berambut panjang dan pendek dengan volume tebal dan hitam. Namun, kali ini yang ditampilkan adalah perempuan berhijab, yaitu Fatin Shidqia Lubis atau Fatin. Ia adalah seroang penyanyi yang memenangkan audisi pencarian bakat X-Factor tahun 2013. Kehadirannya di dunia publik menyedot perhatian publik. Dalam iklan *Rejoice* ini, Fatin menyanyikan lagu Aku Hijabisa (dibaca: hijab bisa).

Peluncuran produk sampo untuk hijaber (sebutan untuk para pengguna hijab atau kerudung) tidak terlepas dari trend hijab yang mulai berkembang beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat fenomena selebritas yang memutuskan berhijab atau dikenal juga dengan fenomena hijrah. Fenomena ini terlihat masif di pelbagai kalangan, meskipun sebagai negara bermayoritas muslim, negara tidak melakukan anjuran terhadap penggunaan hijab. Fenomena ini menurut Suhendra dalam L. Arifah dkk. (2018) terbilang baru. Pada tahun 1970 hingga 1980-an, jilbab atau hijab atau kerudung adalah sesuatu yang dilarang untuk digunakan di ruang publik khususnya sekolah.

Lebih lanjut L. Arifah dkk. (2018) mengungkapkan bahwa pada saat itu-tahun 1970 s.d 1980-an jilbab bukan sesuatu yang populer di masyarakat. Orang

yang mengenakan jilbab atau hijab dianggap sebagai orang yang tingkat religiusitasnya tinggi seperti orang-orang pesantren. Pengguna jilbab pun didominasi oleh orang tua. Pada masa itu, pengguna jilbab tak hanya terlihat *old-fashioned* tetapi juga dianggap berbahaya.

Namun beberapa tahun terakhir, jilbab atau hijab atau kerudung tidak hanya digunakan oleh kaum pesantren dan orang-orang tua, tetapi juga dikenakan oleh perempuan yang masih muda. Hal ini tidak terlepas dari berkembangnya model atau desain baju untuk para hijaber yang semakin bagus dan kekinian. Bahkan, Dian Pelangi, seorang perancang busana muslim berhasil membawakan karyanya di New York Fashion Week pada 2014 (L. Arifah, 2018).

Tren hijab yang seperti mendunia dan menggugah banyak perempuan di Indonesia. Bahkan profesi dalam bidang tertentu seperti menjadi atlet, penyanyi rock, pekerja media, tentara, hingga polisi mulai terlihat berhijab. Padahal di masa lalu profesi-profesi tersebut cenderung kurang lazim bagi perempuan yang berhijab.

Bahasa yang menarik dan persuasif mungkin menjadi ciri khas iklan. Kekhasan ini menjadikan iklan menjadi objek yang menarik dalam kaca mata pragmatik. Sebagaimana yang terungkap dalam Nurjanah (2016) iklan merupakan bentuk merupakan bagian dari komunikasi antara agensi iklan (penutur) dengan pangsa pasar (kawan tutur). Saat melihat iklan, seseorang sedang melakukan komunikasi tidak langsung dengan agensi iklan dan berusaha untuk memahami maksud iklan tersebut. Dengan memanfaatkan teori relevansi, tuturan dapat dijadikan bukti atas maksud agensi iklan kepada pangsa pasarnya.

Teori Relevansi merupakan teori yang dikemukakan oleh Deirdre Wilson dan Dan Sperber yang menyinggung teori Prinsip Grice. Tapi pada kenyataannya dalam kehidupan sehari-hari keempat maksim itu tidak selalu hadir dalam suatu tuturan. Bisa saja hanya terdapat maksim relevan tanpa dipenuhinya maksim cara. Bisa saja maksim kualitas dan kuantitas dipenuhi namun maksim relevan dan maksim cara dilanggar.

Namun bagi Wilson dan Sperber (dalam Cummings, 2007:160) yang paling penting dalam suatu komunikasi atau percakapan adalah maksim relevan atau maksim relasi. Sementara itu tiga maksim lainnya, maksim kualitas, maksim

kuantitas, dan maksim cara bisa di abaikan.

Semua maksim Grice dapat diganti dengan prinsip relevansi tunggal-bahwa penutur berusaha bersikap serelevan mungkin dalam berbagai keadaan-yang bila diuraikan secara tepat, dapat mengatasi sejumlah besar data yang dapat dijelaskan dengan rancangan maksim-maksim Grice. (Wilson dan Sperber 1991: 381)

Menurut Asam Gurnawan, Teori Relevansi sebenarnya adalah teori kognisi. Hal ini mengandaikan ketika seseorang menghasilkan tuturan, dalam benaknya terdapat sejumlah asumsi. Asumsi tersebut menjadi dasar bagi lahirnya tuturan (Tasanius, 2007).

Sperber dan Wilson prinsip relevansi dirumuskan berdasarkan komunikasi ostentif. Komunikasi ini berisi jaminan adanya relevansi optimal. Dengan bahasa sederhana, komunikasi ostentif terjadi ketika kawan tutur mengenai maksud yang disampaikan penutur. Jika komunikasi tidak mengandung relevansi, komunikasi tersebut tidak ostentif dan penutur tidak mematuhi prinsip relevansi (Tasanius, 2007).

Tuturan memiliki derajat relevansi yang baik adalah tuturan yang menambah efek kontekstual (hasil interaksi antara informasi lama dengan informasi baru). Semakin banyak efek kontekstual yang terlibat semakin sedikit waktu yang dibutuhkan kawan tutur untuk mengenali maksud penutur dan semakin relevan tuturan tersebut.

Penelitian ini memanfaatkan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini difokuskan pada deskripsi dan interpretasi dari sumber data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan *Rejoice X Fatin: Aku #Hijabisa* yang diunggah dalam kanal Youtube. Iklan ini sempat tayang di televisi, kemudian diunggah ke situs Youtube pada 22 Agustus 2017 dengan judul *Rejoice X Fatin: Aku #Hijabisa* yang dapat diunduh pada tautan <https://youtu.be/y2xY3gOjvZYM>. Sementara itu, iklan ini diunggah di kanal Youtube Fatin Shidqia mengunggah iklan ini pada 29 Agustus 2017.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini mencoba mengungkap (1) bagaimana makna tuturan dalam iklan *Rejoice X Fatin: Aku #Hijabisa* dan (2) bagaimana citra perempuan berhijab yang ditampilkan dalam iklan tersebut.

PEMBAHASAN

Makna Tuturan

Iklan *Rejoice X Fatin: Aku #Hijabisa* memanfaatkan sejumlah asumsi. Pertama rambut adalah bagian tubuh yang sangat dihargai dan dirawat oleh perempuan. Kedua, meskipun berhijab (tidak memperlihatkan rambut saat beraktivitas) perempuan tetap menjaga kebersihan dan kelembutan rambutnya. Ketiga, perempuan berkerudung cenderung memiliki masalah rambut seperti berketombe dan berbau atau tidak segar. Keempat adalah bahwa masalah pada rambut perempuan yang berkerudung dapat menghambat aktivitas perempuan. Kelima adalah mengenai batasan-batasan yang dimiliki oleh perempuan berkerudung untuk menjalankan aktivitas.

Asumsi-asumsi tersebut menjadi dasar tuturan penutur dalam hal ini agensi iklan dalam iklan *Rejoice X Fatin: Aku #Hijabisa* di bawah ini

Kar'na ku Hijabisa Tiga kebaikan *Rejoice* Buat ku Hijabisa

Satu, rambutku kan jadi lebih segar Dua, lembutnya selalu terasa

Tiga, ketombe hilang *Rejoice* 3 in 1 Hijabisa aku Hijabisa

Satu, rambutku kan jadi lebih segar Dua, lembutnya selalu terasa

Tiga, ketombe hilang Karena *Rejoice* Hijabisa kita hijabisa

Dengan memanfaatkan asumsi tersebut dapat diketahui maksud sejumlah tuturan di atas adalah rambut model utama (Fatin) menjadi segar, lembut, dan tak berketombe dengan menggunakan sampo *Rejoice* untuk Hijab. Sensasi segar yang dimaksud adalah bebas dari bau apek karena pada umumnya perempuan yang menggunakan hijab memiliki kecenderungan bau apek. Rasa lembut mengacu pada kemudahan untuk menyisir. Pada umumnya saat menggunakan hijab, perempuan akan mengikat rambut sehingga bisa jadi rambutnya menjadi kusut dan kasar. Tidak berketombe mengacu kepada kondisi rambut yang sehat karena rambut perempuan berhijab memiliki kecenderungan untuk lembap sehingga memungkinkan untuk berkembangnya ketombe. Dengan demikian, meskipun menggunakan hijab, perempuan masih bisa merawat rambutnya dengan menggunakan sampo *Rejoice*.

Penggunaan kata *Hijabisa* yang merupakan gabungan dari kata *hijab* dan *bisa* menarik untuk dikaji. Suhendra (2013) mengatakan bahwa secara literal, *hijab* atau *al-hijâb* dimaknai sebagai sekat pembatas. Sebuah pembatas memiliki fungsi untuk membatasi pandangan seseorang terhadap sesuatu sehingga orang tidak mampu melihatnya. Makna lain dari kata *hijab* adalah pemisah pergaulan antara laki-laki dan perempuan (Shahab dalam Suhendra, 2013). Sementara itu, secara istilah, *hijâb* memiliki sekat yang menghalangi perempuan agar tidak tampak oleh laki-laki (Suhendra, 2013).

Namun, dalam iklan ini tampaknya kata *hijab* dimaknai sebagai pakaian perempuan yang menutupi bagian tubuh wanita dari kepala hingga kaki. Sementara itu, kata *bisa* secara literal mengacu kepada kemampuan atau berkuasa dalam melakukan sesuatu.

Dari tuturan yang terdapat dalam iklan, dapat diperoleh pemaknaan kata *Hijabisa* memiliki maksud perempuan berhijab juga bisa melakukan banyak hal dan banyak aktivitas. Hal ini menunjukkan bahwa pemaknaan bahwa perempuan berhijab sekarang bisa melakukan aktivitas apa saja yang mungkin boleh jadi sebelumnya dianggap tidak lazim dilakukan oleh perempuan berhijab.

Maksud tuturan ini dikuatkan oleh pemunculan model utama, yaitu Fatin dapat diperoleh pandangan bahwa perempuan berhijab dapat tampil di depan publik sebagai penyanyi yang terkenal. Selain itu, muncul pula model pendukung yang bermain bola basket, pemusik (pemain gitar), pemain skateboard, penari profesional dan perancang busana. Gambaran perempuan bermain skateboard hanya muncul satu kali dengan durasi satu detik. Kemudian gambaran perempuan bermain bola basket muncul dua kali dengan total durasi 5 detik. Gambaran perempuan bermain musik muncul dua kali dengan durasi masing masing satu detik. Artinya total durasi hanya 2 detik. Kemudian gambaran perempuan yang berprofesi sebagai penari muncul dua kali dengan total durasi 3 detik. Sedangkan gambaran perempuan perancang busana muncul satu kali tapi dengan durasi paling panjang yaitu 7 detik.

Jika dilihat durasinya, perempuan dalam dunia fashion yang diwakili oleh gambaran perempuan yang sedang berada di dalam butik dan melemparkan kertas

hasil desain ke atas memiliki durasi paling lama. Hal ini cukup menjadi perhatian setelah kemunculan Fatin. Ini pun seolah menunjukkan profesi sebagai perancang busana menjadi profesi mulai diminati oleh hijaber.

Dilihat dari penggunaan model dalam iklan itu, terlihat bahwa sebagai komunikasi, iklan *Rejoice X Fatin: Aku #Hijabisa* sedang berkomunikasi dengan kawan tutur, yaitu pangsa pasarnya, yaitu perempuan dengan usia 20 s.d. 30 tahun. Usia-usia ini merupakan usia produktif.

Tuturan pada iklan *Rejoice X Fatin: Aku #Hijabisa* memperbaharui efek kontekstual dalam benar penutur mengenai informasi lama tentang ruang lingkup aktivitas yang dilakukan oleh perempuan hijab di publik dan kemungkinan-kemungkinan aktivitas yang bisa dilakukan perempuan berhijab,

Citra Hijaber

Melihat keseluruhan video iklan *Rejoice X Fatin: Aku #Hijabisa!*, citra hijaber utama yang tampak adalah citra perempuan muda yang aktif, produktif dan religius. Citra perempuan muda diwakili oleh model utama, yaitu Fatin, perempuan dengan usia 20-an tahun. Hal ini pun merepresentasikan gaya kerudung yang dipakai pada perempuan usia 20-an, yaitu dengan menggunakan pashmina dengan lilitan ke atas kepala dan sisa juntaian di sebelah kiri yang menyimbolkan uraian rambut. Hal ini terlihat dari gerakan tangan Fatin yang mengelus juntaian kain, seperti perempuan yang mengelus rambut.

Selain itu, model lain juga menggunakan kerudung model turban. Kerudung model turban ini digunakan oleh model yang sedang bermain bermain bola basket, berlatih menari, dan merancang busana. Pemunculan perempuan berturban dengan bermain bola basket dan menari dalam hemat peneliti terlihat adanya personifikasi dalam pemakaian hijab dan kurang lazim dilakukan dalam kenyataan sehari-hari. Hal ini bisa jadi menyiratkan bahwa perempuan berhijab dengan penuh gaya tanpa menghalangi aktivitas.

Citra aktif ditampilkan oleh sosok pemain bola basket yang terampil memainkan bola sembari memasukan ke dalam keranjang, gerakan perempuan bermain gitar, dan menari. Hal ini menunjukkan bahwa hijab tidak menghalangi

gerak langkah perempuan. Bahkan, perempuan bisa aktif melakukan kegiatannya tanpa halangan dengan menggunakan hijab.

Perempuan yang aktif berolahraga diperlihatkan oleh sekumpulan perempuan yang sedang bermain skateboard dan bermain bola basket. Perempuan bermain skateboard terlihat pada detik 0.04. Kemudian sekumpulan perempuan yang sedang bermain bola basket terlihat pada detik 0.07 sampai 0.09 dan detik 0.23 sampai 0.25. Kemudian terlihat juga perempuan yang aktif dalam dunia seni khususnya menari dan bermain musik. Perempuan yang sedang menari terlihat pada detik ke 0.05 sampai 0.06 dan 0.23 sampai 0.25. Perempuan-perempuan ini terlihat sedang berlatih menari di ruangan berkaca. Dapat diduga bahwa perempuan ini menggambarkan penari perempuan profesional. Kemudian perempuan yang aktif bermain musik terlihat pada detik ke 0.15 dan 0.18 sampai 0.19. Kemudian pada detik 0.32 sampai 0.39 terlihat perempuan yang sedang berada di dalam butik yang sedang menyentuh gaun yang sedang dipajang. Perempuan itu lalu keluar dan melemparkan kertas-kertas ke atas.

Citra produktif terlihat dari model perempuan yang sedang merancang busana. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan yang berhijab tetap bisa produktif menghasilkan karya busana. Pemakaian hijab tidak serta merta membuat perempuan menjadi terbatas pada ruang-ruang domestik melainkan meluas ke ruang publik.

Citra religius terlihat dari penampilan semua model yang terlihat menggunakan pakaian yang menutup kepala dari kepala sampai kaki. Hal ini menunjukkan bahwa hijab merupakan penutup aurat yang dianjurkan Islam. Selain itu, iklan ini pun makin menegaskan perubahan paradigma hijab sebagai bentuk kepatuhan terhadap ajaran agama, mencitrakan kesalehan menjadi gaya hidup. Menurut pandangan L. Arifah, hijab pada tahun 1970 s.d 1980-an digunakan kelompok terbatas dan dianggap berbahaya. Bahkan pada dekade ini muncul pula larangan mengenai penggunaan hijab di ruang publik.

Pada tahun 1990-an hijab mulai digunakan oleh santri, mahasiswa perguruan tinggi islam, atau murid dari sekolah agama. Pada akhir-akhir ini, perkebangan hijab semakin masif. Hijab digunakan oleh muslim dari berbagai

kalangan dengan model yang bervariasi. Model hijab tersedia untuk bayi, anak-anak, dan dewasa. Ini memperlihatkan penggunaan hijab masif digunakan oleh seorang muslimah di pelbagai tempat.

Berkaitan dengan iklan *Rejoice X Fatin*, selain sebagai media persuasi untuk mempromosikan sampo, iklan pun memiliki andil dalam menyebarkan dan memperkuat citra hijaber atau perempuan pengguna hijab sebagai perempuan muda yang aktif, produktif, dan religius. Di samping itu, iklan ini pun memperlihatkan perubahan paradigma hijab sebagai representasi kesholehan menjadi gaya hidup.

KESIMPULAN

Berdasarkan penyelidikan yang telah dilakukan terhadap iklan *Rejoice X Fatin: Aku #Hijabisa*. Pertama, makna tuturan dari iklan tersebut bahwa penggunaan hijab tidak menghalangi seorang perempuan untuk merawat rambutnya dan melakukan aktivitas seperti bermain basket, menari (professional), merancang busana, bermain musik, dan sebagainya. Kedua, citra perempuan berjilbab yang ditampilkan dalam iklan adalah citra perempuan muda yang aktif, produktif dan religius. Dalam hal ini iklan tidak hanya sebagai media persuasif dan promosi produk, namun berfungsi juga sebagai media yang menyejukkan hijab tidak hanya sebagai bentuk kesalehan melainkan sebagai gaya hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifah, L. dkk., 2018. "Hijab Phenomenon in Indonesia: Does religiosity matter?" *Competition and Cooperation in Economics and Business*. London: Taylor and Francis Group.
- Cummings, Louise. 2007. *Pragmatik: Sebuah Perspektif Multidisipliner*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cook, Guy, 2001. *The Discourse of Advertising Second Edition*. London: Routledge Taylor and Francis Group.
- Nurjanah, Neneng "Membedah Relevansi dalam Iklan WRP" dalam Jurnal *Dialektika* Volume 1 Nomor 3. 2016.
- Nasanius, Yassir. 2007. PELBBA 18 (Pertemuan Linguistik Pusat Kajian Bahasa

dan Budaya Atma Jaya: Ke Delapan Belas). Jakarta: Pusat Kajian Bahasa dan Budaya Unika Atma Jaya.

Pratiwi, Desak Putu Eka. 2015. *Iklan Komersial pada Media Elektronik: Gaya Bahasa, Makna, dan Ideologi*. Denpasar: Universitas Udayana.

Suhendra, Ahmad, "Kontestasi Identitas Melalui Pergeseran Interpretasi Hijab Dan Jilbab Dalam Al Qur'an". Jurnal *PALASTREN*, Vol. 6, No. 1, Juni 2013.

Suyatno, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.