

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, diantaranya adalah:

1. Penelitian Endah Murwani (2010) dalam jurnal Ilmu Komunikasi berjudul *Konstruksi Bentuk Tubuh Perempuan dalam Iklan Televisi*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk tubuh perempuan dikonstruksi dalam iklan produk WRP dan bagaimana ideologi patriarki dan kapitalisme berperan dalam konstruksi bentuk tubuh. Adapun kesimpulan dari penelitian tersebut adalah, Pertama, secara keseluruhan iklan-iklan WRP cenderung lebih menonjolkan dan mengasosiasikan gaya hidup dan penampilan perempuan yang diwujudkan dalam bentuk tubuh perempuan yang tidak sekedar langsing tapi indah. Kedua, iklan-iklan WRP menyajikan tentang kekuatiran dan permasalahan yang seringkali dialami perempuan mengenai bentuk tubuhnya. Ketiga, iklan-iklan WRP sebagian besar bercerita tentang perempuan energik, bekerja, berkarir. Keempat, iklan WRP tidak hanya sekedar menginformasikan sebagai produk makanan dan minuman diet, akan tetapi juga secara halus mengkategorikan atau mengkalsifikasikan bentuk tubuh perempuan yang ideal. Penelitian ini juga merupakan sebuah upaya emansipasi dan advokasi bagi para perempuan bahwa bentuk tubuh perempuan yang ditampilkan dalam iklan media merupakan

konstruksi sosial berdasarkan penilaian laki-laki dan keinginan dunia industri yang terkait dengan tubuh perempuan.

2. Penelitian Machya Astuti Dewi (2009) dalam jurnal Ilmu Komunikasi berjudul *Media Massa dan Penyebaran Isu Perempuan*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media massa memiliki peran penting dalam menyebarkan isu perempuan. Secara lebih khusus lagi penelitian ini ingin melihat bagaimana dalam konteks politik yang membuka dan memberi kesempatan untuk lebih bebas berwacana, media massa memainkan peran penting dalam menyebarkan isu-isu perempuan. Adapun hasil penelitian ini adalah bahwa media massa telah berperan besar dalam menyebarkan isu-isu internasional, termasuk isu-isu yang berkaitan dengan persoalan perempuan. Isu tentang perempuan yang banyak diekspos oleh media massa sejak pertengahan 1990-an telah membuat banyak pihak, terutama aktivis perempuan semakin gencar memperjuangkan kepentingan perempuan. Dalam iklim yang memberi peluang bagi maraknya wacana tentang perempuan, media masa juga telah dimanfaatkan oleh para aktivis gerakan perempuan sebagai wahana untuk mengkampanyekan hak-hak perempuan.
3. Penelitian Nurul Islam (2008) dalam jurnal Studi Gender dan Anak berjudul *Perempuan dalam Media Massa di Indonesia: Analisis Isi Media Massa tentang Sosok Perempuan dalam Paradigma Kritis*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan membongkar ideologi-ideologi yang terselubung pada media massa terhadap sosok perempuan dalam

budaya eksploitasi. Adapun kesimpulannya adalah bahwa ideologi kapitalis dengan konsekuensi profit melalui logika ekonomi yang berantai, sistematis, dan abstrak, memungkinkan suprastruktur ini tidak dapat dipisahkan antara upah dan eksploitasi. Keduanya seakan-akan sepakat dalam menghegemoni atau mensubordinatkan kaum buruh atas nama profit atau dengan kata lain *capital*. Kapitalislah yang harus bertanggungjawab terhadap sistem interaksi sosial yang menyebabkan kaum perempuan sebagai subjek yang dipekerjakan dan tereksplorasi.

4. Penelitian Windaningsih (2009) yang berjudul *Marginalisasi Perempuan dalam Harian Jawa Pos tentang Pekerja Migran Perempuan*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui marginalisasi perempuan dalam berita tentang pekerja migran perempuan di harian Jawa Pos Surabaya dengan mengkaji representasi, relasi dan identitas yang ditampilkan dalam berita PMPI, sistem produksi dan sistem konsumsi berita, konteks sosial masyarakat serta ideologi harian Jawa Pos. Adapun hasil penelitiannya adalah bahwa pemberitaan harian Jawa Pos tentang PMPI didominasi oleh marginalisasi perempuan karena dianggap lemah secara fisik dan psikologis yang menjadikan PMPI didominasi oleh laki-laki dalam berbagai bidang kehidupan.

Keempat penelitian terdahulu memiliki perbedaan dengan penelitian ini. Penelitian ini menitikberatkan pada bagaimana iklan produk kecantikan di televisi khususnya pada produk Wardah mampu mengkonstruksi paradigma

masyarakat terutama kaum perempuan tentang bagaimana perempuan muslimah yang ideal.

B. Kerangka Teori

1. Perempuan Muslimah

Perempuan atau wanita dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai perempuan dewasa atau kaum putri (juga yang telah dewasa). Sedangkan kata muslimah adalah sebutan untuk perempuan Islam atau Muslim. Hal yang paling kentara sebagai simbol seorang perempuan muslimah adalah jilbab. Hal ini ditegaskan oleh surat Al Ahzab ayat 59 yang memerintahkan perempuan-perempuan Muslim mengenakan hijab atau jilbab sebagai tanda atau identitas kemusliman dirinya dan agar masyarakat sekitar mengetahui dirinya sebagai seorang perempuan Islam atau muslimah.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ^ج ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ^ظ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا



Wahai Nabi, katakanlah kepada istri-istri, anak-anak perempuan dan istri-istri orang Mukmin, ‘Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka.’ Yang demikian itu supaya mereka mudah dikenali, oleh sebab itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha pengampun lagi Maha Penyayang.¹

¹ Q.S. Al-Ahzab/33: 59

Istilah jilbab juga sering dikaitkan dengan istilah hijab. Baik hijab maupun jilbab dalam islam memiliki pengertian yang beragam. Pada intinya kedua pengertian tersebut memiliki arti busana muslimah. Busana muslimah dalam islam yaitu suatu pakaian yang tidak ketat atau longgar dengan ukuran yang agak besar dan mampu menutupi seluruh tubuh perempuan, kecuali muka dan telapak tangan sampai pergelangan. Dengan syarat lainnya kain yang digunakan tidak tipis atau transparan.²

Jilbab merupakan suatu bentuk kewajiban bagi seorang muslim perempuan untuk menutup aurat serta dapat menjadi tolak ukur tingkat religiusitas kaum hawa.³ Seperti beberapa dalil Alquran dan Hadits berikut:

يَبْنَى ءَآءَمَ قَدْ أَنزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَآسًا يُورَى سَوَآءَتِكُمْ وَرِشًا ۖ وَلِبَآسُ
 ٱلَّتَّقَوَى ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِّنْ ءَايَتِ ٱللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ ﴿٦٦﴾

Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk indah untuk perhiasan. Dan pakaian taqwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat.⁴

وَقُلْ لِّلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِّنْ أَبْصَرِهِنَّ وَكَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ
 زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ۖ وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ ۖ وَلَا يُبْدِينَ

² Nursyam. Jurnal Musawa, Vol. 3, No. 2, Desember 2011: 149-162. *Nilai Jilbab Sebagai Mahkota Perempuan Muslimah*. Hlm. 152-154

³ Atik Catur Budiati, Jurnal Sosiologi Islam, Vol. 1, No.1, ISSN: 2089-0192. *Jilbab: Gaya Hidup Baru Kaum Hawa*, (2011), Hlm. abstrak

⁴ Q.S. Al-A'raf/7: 26

زِينَتُهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءَ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِهِنَّ
 أَوْ أَبْنَاءَ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ
 نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّبِيعِينَ غَيْرِ أُولِي الْأَرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ
 أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَى عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ
 لِيُعْلَمَ مَا تَخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ^٥ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ
 تُفْلِحُونَ ﴿٥﴾

Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau Saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau perempuan-perempuan islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, Hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.⁵

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَدْخُلُوا بُيُوتَ النَّبِيِّ إِلَّا أَنْ يُؤْذَنَ لَكُمْ إِلَى
 طَعَامٍ غَيْرِ نَظِيرِينَ إِنَّهُ وَلَكِنْ إِذَا دُعِيتُمْ فَادْخُلُوا فَإِذَا طَعِمْتُمْ فَانْتَشِرُوا
 وَلَا مُسْتَعْسِنِينَ لِحَدِيثٍ^٥ إِنَّ ذَٰلِكُمْ كَانَ يُؤْذَى النَّبِيَّ فَيَسْتَحِي ۚ مِنْكُمْ
 وَاللَّهُ لَا يَسْتَحِي ۚ مِنْ الْحَقِّ وَإِذَا سَأَلْتُمُوهُنَّ مَتَاعًا فَسَأَلُوهُنَّ^٥ مِنْ وَرَاءِ

⁵ Q.S. An-Nuur/24: 31

حِجَابِ ذَٰلِكُمْ أَطْهَرُ لِقُلُوبِكُمْ وَقُلُوبِهِنَّ ۚ وَمَا كَانَ لَكُمْ أَنْ تُؤْذُوا
رُسُلَ اللَّهِ وَلَا أَنْ تَنْكِحُوا أَزْوَاجَهُنَّ مِنْ بَعْدِهِ أَبَدًا ۚ إِنَّ ذَٰلِكُمْ كَانَ
عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمًا ﴿٦٠﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memasuki rumah-rumah Nabi kecuali bila kamu diizinkan untuk Makan dengan tidak menunggununggu waktu masak (makanannya), tetapi jika kamu diundang, maka masuklah dan bila kamu selesai makan, keluarlah kamu tanpa asyik memperpanjang percakapan. Sesungguhnya yang demikian itu akan mengganggu Nabi lalu Nabi malu kepadamu (untuk menyuruh kamu keluar), dan Allah tidak malu (menerangkan) yang benar. apabila kamu meminta sesuatu (keperluan) kepada mereka (isteri-isteri Nabi), Maka mintalah dari belakang tabir. cara yang demikian itu lebih suci bagi hatimu dan hati mereka. dan tidak boleh kamu menyakiti (hati) Rasulullah dan tidak (pula) mengawini isteri-isterinya selama-lamanya sesudah ia wafat. Sesungguhnya perbuatan itu adalah Amat besar (dosanya) di sisi Allah.⁶

وَالْقَوَاعِدُ مِنَ النِّسَاءِ الَّتِي لَا يَرَجُونَ نِكَاحًا فَلَيْسَ عَلَيْهِنَّ جُنَاحٌ أَنْ
يَضَعْنَ ثِيَابَهُنَّ غَيْرَ مُتَبَرِّجَاتٍ بِزِينَةٍ ۚ وَأَنْ يَسْتَعْفِفْنَ خَيْرٌ لَهُنَّ ۚ
وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿٦١﴾

Dan perempuan-perempuan tua yang telah terhenti (dari haid & mengandung) yang tiada ingin kawin (lagi), Tiadalah atas mereka dosa menanggalkan pakaian mereka dengan tak (bermaksud) Menampakkan perhiasan, & berlaku sopan adalah lebih baik bagi mereka. Dan Allah Maha mendengar lagi Maha Bijaksana.⁷

⁶ Q.S. Al-Ahzab/33: 53

⁷ Q.S. An-Nuur/24: 60

Kriteria jilbab sendiri antara lain adalah yang menutupi dada (An Nuur: 31). Namun, diketahui perkembangan jilbab di Indonesia sendiri dapat dibagi menjadi beberapa fase, yaitu:

a. Tahun 1980

Pada sekitar tahun 1980 banyak terjadi kekangan terhadap penggunaan jilbab di Indonesia. Banyak perempuan muslimah yang dilarang untuk menggunakan jilbab, baik di sekolah-sekolah maupun perusahaan-perusahaan tertentu.

Jilbab saat itu adalah simbol kedalaman dan keyakinan agama seseorang. Bahkan orang rela tidak melepas jilbabnya meski banyak mendapat perlakuan diskriminatif, misalnya dalam usaha mencari kerja seseorang terpaksa melepaskan jilbabnya. Dan saat itu, model jilbab belum menjadi tren *fashion* tertentu. Jilbab yang ada hanya dianggap mewakili suatu identitas muslim yang taat.⁸

b. Tahun 1990

Pada sekitar tahun 1990 kekangan terhadap penggunaan jilbab mulai dilonggarkan. Pada masa ini, jilbab boleh dipakai di sekolah, tetapi penggunaan jilbab secara umum masih sebatas pada acara-acara tertentu.

c. Akhir tahun 1990

Pada akhir tahun 1990 istilah jilbaber menjadi sebuah tren terutama setelah banyak daerah yang memperlakukan kebijakan penggunaan

⁸ Atik Catur Budiati, Jurnal Sosiologi Islam, Vol. 1, No.1, ISSN: 2089-0192. Jilbab: *Gaya Hidup Baru Kaum Hawa*, (2011), Hlm. 62

syariat islam bagi masyarakatnya. Salah satu syariat yang diterapkan yaitu kewajiban berjilbab bagi muslimah, meskipun dalam perjalanannya sendiri kebijakan ini juga menuai pro dan kontra.

d. Tahun 2000 hingga sekarang

Penggunaan jilbab pada sekitar tahun 2000 banyak dilakukan oleh kalangan atas, misalnya istri pejabat, perempuan karier, konglomerat dan lain sebagainya. Jilbab seakan menjadi nilai *prestise* tertentu bagi penggunanya, meskipun dalam penggunaannya belum semuanya sesuai dengan syariat Islam yang utuh.

Seiring dengan pengguna jilbab yang mulai banyak ditemui, jilbab perlahan tidak hanya menjadi sebatas simbol ataupun *prestise* tertentu, tetapi kemudian menjadi sebuah produk bernilai konsumtif tinggi. Semakin maraknya model-model jilbab yang biasa disebut jilbab gaul, peragaan busana muslimah dan lain sebagainya menjadikan jilbab bukan hanya sebatas penutup aurat, tetapi juga bagian dari *fashion* yang diburu oleh kaum hawa.

Jilbab tidak hanya menjadi sebuah simbol identitas keimanan tetapi juga merupakan bagian dari aksesoris berpakaian.⁹ Disini, jilbab bukan hanya sekedar sebagai simbol kesalehan atau dipakai hanya pada saat acara-acara tertentu. Jilbab telah berubah menjadi tren, bagian dari gaya hidup dan simbol moderenitas.

⁹ *ibid.*, hlm. 63

Padahal jika kita pahami filsafat di balik hijab bagi perempuan dalam Islam adalah bahwa perempuan harus menutup tubuhnya di dalam pergaulannya dengan laki-laki yang menurut hukum agama bukanlah muhrimnya, dan bahwa dia tidak boleh memamerkan dirinya.¹⁰ Bahwa jilbab bagi seorang muslimah tidak hanya sekedar menutup aurat, tetapi memiliki makna yang dalam sebagai bentuk ketaatan pada Tuhannya.

Dari dalil-dalil dan penjelasan terkait hijab tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep seorang perempuan muslimah yang paling kentara adalah mereka yang mengikuti syariat, salah satunya adalah dengan mengenakan jilbab.

Selain itu, seorang muslimah dalam Islam juga tidak sebatas menutup auratnya, namun ia juga harus menjadi seorang perempuan muslimah yang cerdas. Perempuan muslimah yang cerdas harus bisa menyelaraskan antara penampilan lahir dan penampilan batinnya. Artinya perempuan muslimah harus mampu menyelaraskan dan memberikan hak atas tubuh, akal dan juga jiwanya,¹¹ dimana ketiga hal ini harus disesuaikan dengan syariat Islam yang telah diperintahkan Allah swt.

a. Tubuhnya

1) Sederhana dalam makan dan minum

¹⁰ M. Qasthalani. NIZAM, Vol. 4, No. 01 Januari - Juni 2014. *Konsep Hijab dalam Islam*. hlm. 147

¹¹ Muhammad Ali Al Hasyim, *Jatidiri Wanita Muslimah* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 1996, hlm. 101-129

Allah swt berfirman:

﴿ يَبْنِيْءَ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا
وَلَا تُسْرِفُوْا ۚ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴾

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.¹²

2) Rajin berolahraga

Olahraga dan menjaga kesehatan fisik sangat dianjurkan bagi perempuan muslimah. Tidak harus olahraga berat, namun menjaga kebugaran fisik dengan aktivitas fisik yang rutin.

3) Beribadah dan berpakaian bersih

Kebersihan merupakan sesuatu yang sangat diharuskan dalam Islam meski sederhana namun harus bersih. Hal ini merupakan sesuatu yang lazim dan juga berlaku bagi perempuan.

4) Penuh perhatian terhadap mulut dan giginya

Istri Rasulullah saw, Aisyah ra sangat memperhatikan kebersihan gigi dan tidak lupa untuk bersiwak. Bahkan pada suatu kisah, Aisyah pernah ditanyai oleh para sahabat tentang apa yang dilakukan Rasulullah saw ketika pertama kali memasuki rumah, maka Aisyah ra menjawab, “bersiwak”¹³

5) Selalu merawat keindahan rambut

¹² Q.S. Al A'raf/7: 31

¹³ Muhammad Ali Al Hasyim, *Jatidiri Wanita Muslimah* (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 1996, 107-108

Penghormatan terhadap rambut dalam Islam yakni membersihkan, menyisir, memberinya minyak rambut, serta memperindah bentuknya. Meskipun rambut merupakan bagian tertutup dari seorang perempuan, namun tetap harus dijaga kebersihan, kesehatan serta keindahannya.

6) Berparas menarik

Perempuan muslimah yang sadar akan ajaran agamanya harus memperhatikan pakaian dan penampilan serta berparas menawan tanpa harus *tabarruj* (bersolek) dan berlebih-lebihan.

7) Menghindari *tabarruj* dan berlebih-lebihan dalam berhias

Pakaian dan penampilan perempuan muslimah tidak boleh menyebabkannya melakukan *tabarruj* dan memperlihatkan perhiasan selain kepada suami dan muhrimnya. Tidak berlebih-lebihan dalam berpakaian sehingga melanggar batas-batas yang telah ditetapkan oleh syariat Islam.

b. Akalnya

1) Melindungi akalnya dengan ilmu

Seorang perempuan muslimah yang cerdas tidak hanya memberikan perhatian pada tubuhnya saja, namun juga pada akalnya. Hal ini karena akal tidak kurang pentingnya dari tubuh. Pada dasarnya manusia ditentukan oleh hati dan lidahnya, dengan akal atau pikiran dan logikanya. Oleh karena itu, sangat penting membekali akal dengan ilmu pengetahuan yang

bermanfaat serta mengembangkannya dengan berbagai disiplin ilmu.

- 2) Ilmu yang harus dipelajari dan ditekuni oleh perempuan muslimah

Suatu ilmu paling dasar yang harus ditekuni oleh perempuan muslimah adalah kitabullah (Alquran), baik bacaan, tajwid, maupun penafsirannya. Selain itu, perempuan muslimah juga harus mempelajari hadits, sirah, kisah para tabiin dan tokoh perempuan teladan dalam Islam.

- 3) Penguasaan perempuan muslimah dalam bidang ilmu

Salah satu istri Rasulullah saw, yakni Aisyah ra adalah salah seorang perempuan muslimah yang cerdas dan memiliki kemampuan diberbagai bidang ilmu. Kepribadian dan kecerdasan Aisyah ra menjadi sebuah contoh bahwa perempuan muslimah juga harus memiliki kecerdasan dalam berbagai bidang ilmu.

- 4) Menjauhkan diri dari hal-hal khurafat

Perempuan muslimah yang rajin belajar akan senantiasa jauh dari berbagai keburukan khurafat, tahayul, cerita-cerita bohong yang banyak menjangkiti muslim dan muslimah yang pemikirannya tidak terbuka. Perempuan muslimah mampu membedakan hal-hal yang baik dan tidak baik, boleh dan tidak boleh ada dalam praktek keagamaannya.

5) Tidak pernah lepas dari membaca dan menelaah

Seorang perempuan muslimah, baik ketika ia belum maupun setelah menikah harus senantiasa membaca dan menelaah. Kesibukkan sebagai seorang ibu rumah tangga pun bukan suatu halangan untuk terus menimba ilmu. Seorang muslimah yang sadar akan ajaran agamanya mengetahui bahwa membaca dan menelaah merupakan sumber yang akan menyirami akal dengan ilmu pengetahuan, dan memberinya makanan yang menghantarkannya pada keterbukaan, kematangan, perkembangan dan kecemerlangan.

c. Jiwanya

1) Tekun beribadah dan membersihkan diri

Perempuan muslimah yang bijaksana akan senantiasa memenuhi hak jiwanya, dimana dia akan membersihkan jiwa, melakukan ibadah dengan jiwa yang bersih dan tenang serta senantiasa siap menerima makna rohani ke dalam benaknya jauh dari keramaian, kegaduhan dan kesibukkan selama ia mampu untuk mencapainya.

2) Memilih teman yang shalihah dan senantiasa menghadiri majlis-majlis keimanan

Perempuan muslimah harus juga pandai dalam bergaul, menjadikan perempuan-perempuan shalihah lainnya sebagai teman dan sahabat yang akan membantu membentuk karakter

baik dan shalihah dirinya serta mampu saling menjaga keistiqomahan dalam beribadah kepada Allah swt. Perempuan muslimah juga menghadiri majlis-majlis keilmuan dan keimanan yang akan membantunya belajar mengenai Islam dan membentuk individu, keluarga dan masyarakat yang sesuai dengan Islam.

3) Senantiasa membaca do'a

Salah satu hal yang dapat memperkuat rohani perempuan muslimah dan mendekatkan dirinya dengan Allah swt adalah dengan banyak menghafal dan membaca doa-doa serta al matsu'at dalam setiap perbuatannya.

2. Iklan Televisi

Iklan merupakan sarana yang mendukung penjualan barang atau jasa dengan menggunakan media yang dibayar oleh pihak pengiklan.¹⁴ Salah satu media iklan termasuk diantaranya adalah koran, majalah, radio, internet dan televisi.

Iklan sendiri telah ada sejak 3000 tahun yang lalu di zaman Mesopotamia dan Babilonia¹⁵ meski pada bentuk yang sangat sederhana. Pada dasarnya, periklanan adalah bagian dari kehidupan industri modern,

¹⁴ Rajiyem dan Widodo Agus Setianto, *Komunikasi, Negara dan Masyarakat*, (Yogyakarta: Fisipol UGM, 2004), Cet I, Hlm. 311-320

¹⁵ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), Cet II, hlm. 73

dan hanya bisa ditemukan di negara-negara maju atau negara-negara yang tengah mengalami perkembangan ekonomi yang pesat.¹⁶

Jenis-jenis iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yaitu: iklan konsumen, iklan antarbisnis, iklan perdagangan, iklan eceran, iklan keuangan, iklan langsung dan yang terakhir iklan lowongan kerja.¹⁷

Berikut ini beberapa keunggulan iklan di televisi dibandingkan dengan iklan di media lainnya, yaitu¹⁸:

- a. Kesan realistik, karena sifatnya yang visual sehingga kesan iklan lebih hidup.
- b. Masyarakat lebih tanggap, hal ini karena iklan di televisi disiarkan di rumah-rumah, dimana para penontonnya dalam keadaan santai sehingga lebih mudah menerima informasi yang disajikan. Berbeda halnya dengan iklan poster yang biasanya diletakkan di jalan, pembacanya cenderung adalah orang yang hanya sekedar lewat dengan banyak pikiran lain ketimbang khusus memikirkan iklan yang hanya dilihatnya sekilas.
- c. Repetisi atau pengulangan, iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sehingga memungkinkan masyarakat dalam jumlah besar untuk menyaksikannya. Frekuensi yang cukup sering tersebut menyebabkan pengaruh iklan itu kuat.
- d. Adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.

¹⁶ Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: Erlangga, 1997), Cet II, hlm. 2

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 39

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 109-112

- e. Ideal bagi para pedagang eceran. Iklan televisi juga menjangkau pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen. Dengan adanya iklan sebuah produk, maka pedagang eceran yang merupakan kepanjangan tangan dari produsen (distributor) dalam memasarkan produknya lebih percaya untuk memasarkan produk yang telah diiklankan tersebut disebabkan akan lebih laku.
- f. Terkait erat dengan media lain. Tayangan iklan televisi mungkin terlupakan dengan begitu cepat, tetapi kelemahan ini dapat diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan lain, seperti di majalah, koran dan lain-lain. Sehingga iklan di televisi akan semakin efektif apabila diletakkan juga dalam iklan di koran, majalah dan lain-lain.

Sifat lain yang umumnya ada dalam iklan di televisi adalah waktu tayangannya yang pendek namun cenderung memaksakan ide tertentu. Karena sifat tayangannya yang pendek, dan karena sifat televisi maka tayangan iklan televisi cepat saja berlalu, sehingga dalam waktu yang singkat itu, iklan televisi harus mampu meninggalkan kesan tertentu pada pemirsa. Kesan-kesan itu bisa berupa satu atau dua kata, namun harus cepat dan diingat pemirsa.¹⁹

3. Konstruksi Realitas dalam Media Massa

¹⁹ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), Cet II, Hlm 116

Karena sifat dan faktanya pekerjaan media massa adalah menceritakan peristiwa-peristiwa, maka kesibukan media massa yang utama adalah mengkonstruksi realitas yang akan disiarkan. Media menyusun realitas dari berbagai peristiwa yang terjadi hingga menjadi sebuah cerita atau wacana yang bermakna. Dengan demikian, seluruh isi media tidak lain adalah realitas yang telah dikonstruksikan (*constructed reality*) dalam bentuk wacana yang bermakna. Dalam proses konstruksi realitas, bahasa adalah unsur yang utama. Ia adalah instrumen pokok untuk menceritakan realitas. Bahasa adalah alat kontekstualisasi dan alat narasi. Begitu pentingnya bahasa, maka tak ada cerita, berita ataupun ilmu pengetahuan tanpa bahasa.²⁰

Penggunaan bahasa atau simbol tertentu menentukan format narasi dan makna tertentu.²¹ Sedangkan jika dicermati secara teliti, seluruh media—baik cetak maupun elektronik—menggunakan bahasa, baik verbal (kata-kata tertulis maupun lisan) maupun non verbal (gambar, foto, gerak-gerik, grafik, angka dan tabel).

Lebih jauh lagi, terutama dalam media massa, keberadaan bahasa tidak lagi sebagai alat semata untuk menggambarkan sebuah realitas, melainkan bisa menentukan gambaran atau makna citra mengenai suatu realitas-realitas media yang akan muncul dibenak khalayak. Terdapat

²⁰ Ibnu Hamad, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*, (Jakarta: Granit, 2004), cet. I, hlm. 11-12

²¹ *Ibid.*, hlm. 12

beberapa cara media massa dalam mempengaruhi bahasa dan makna ini, yaitu:²²

- a. Mengembangkan kata-kata baru beserta makna asosiatifnya
- b. Memperluas makna dari istilah-istilah yang ada
- c. Mengganti makna lama dari suatu istilah dengan makna baru
- d. Memantapkan konvensi makna yang telah ada dalam sistem bahasa

Oleh karena persoalan makna itulah maka penggunaan bahasa berpengaruh dalam suatu konstruksi realitas, terlebih hasilnya. Sebabnya ialah karena bahasa mengandung makna padahal ketika kita bercerita kepada orang lain, sesungguhnya esensi yang ingin kita sampaikan adalah makna. Padahal setiap kata, angka, dan simbol lain dalam bahasa yang kita pakai untuk menyampaikan pesan pada orang lain tentulah mengandung makna. Begitu juga rakitan antara satu kata dengan kata lain atau angka dengan angka lain menghasilkan suatu makna. Penampilan secara keseluruhan suatu wacana bahkan bisa memunculkan makna tertentu.²³

Penggunaan bahasa tertentu dengan demikian berimplikasi pada bentuk konstruksi realitas dan makna yang dikandungnya. Pilihan kata dan cara penyajian suatu realitas ikut menentukan struktur konstruksi realitas dan makna yang muncul darinya. Dari perspektif ini, bahasa

²² *Ibid.*, hlm. 12

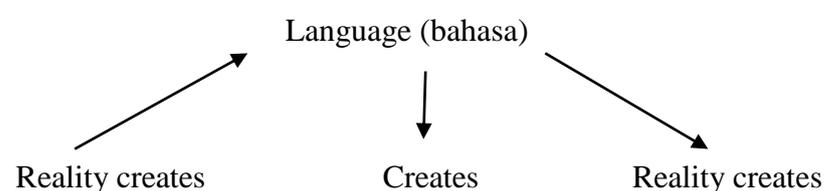
²³ *Ibid.*, hlm. 13

bukan hanya mampu mencerminkan realitas tetapi sekaligus dapat menciptakan realitas.²⁴

Lewat bahasa yang dipakainya melalui pilihan kata dan cara penyajiannya, seseorang bisa mempengaruhi orang lain atau menunjukkan kekuasaannya. Melalui teks yang dibuatnya, ia mampu memanipulasi konteks. Dalam banyak kasus, kelompok-kelompok yang memiliki kekuasaan (dalam media) memiliki kepentingan dengan pengendalian makna ditengah pergaulan sosial. Dalam hal ini, media massa merupakan alat bantu yang ampuh. Mereka dapat menggunakan media massa dalam mengkonstruksi realitas dengan bahasa, dengan cara menggunakan istilah-istilah yang memutar balikkan fakta agar sesuai dengan kepentingan mereka.²⁵

Dalam kasus nyata di Indonesia dapat dilihat pada masa orde baru, dimana terjadi pengendalian bahasa secara sistematis oleh para penguasa.²⁶

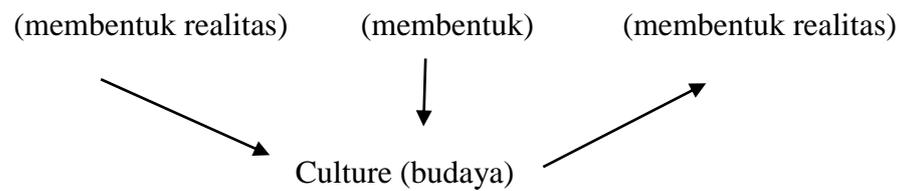
Hubungan antara bahasa, realitas, dan budaya (Christian and Christian, 1996)



²⁴ *Ibid.*,

²⁵ *Ibid.*, hlm. 14

²⁶ Ibnu Hamad, *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*, (Jakarta: Granit, 2004), cet. 1, hlm. 11-13



Gambar 2.1

Media massa, khususnya televisi memiliki kekuatan yang besar untuk mengkonstruksi realitas sosial, dimana melalui kekuatan itu media memindahkan realitas sosial ke dalam pesan media dengan atau setelah dirubah citranya, kemudian media memindahkannya melalui replika citra ke dalam realitas sosial yang baru dimasyarakat, seakan realitas itu sedang hidup di masyarakat. Dengan demikian, iklan memiliki kekuatan yang besar dalam memengaruhi atau bahkan mengkonstruksi realitas sosial di masyarakat.²⁷

Konstruksi sosial iklan televisi adalah cara bagaimana realitas baru itu dapat dikonstruksi oleh media melalui interaksi simbolis dan padanan budaya dalam dunia intersubjektif serta proses pelembagaan realitas baru. Terciptanya konstruksi sosial melalui tiga momen dialektis, yaitu:²⁸

- a. Eksternalisasi adalah bagian dari penyesuaian diri dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia.
- b. Obyektivasi adalah interaksi sosial dalam dunia intersubjektif yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi.

²⁷ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011) Cet II, Hlm 2-3

²⁸ *Ibid.*, hlm. 3

- c. Internalisasi merupakan upaya individu mengidentifikasikan dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.

Iklan sebagai media konstruksi realitas sosial telah melalui ketiga momen dialektis tersebut. Meskipun iklan bukan satu-satunya pembentuk realitas sosial di masyarakat, karena masih ada aspek-aspek lainnya bagi individu untuk menentukan pilihannya. Namun media iklan merupakan legitimasi terbesar bagi perilaku manusia modern saat ini.²⁹

Karena besarnya pengaruh media televisi ini dalam membentuk realitas yang dipercaya masyarakat (perilaku), termasuk iklan di dalamnya maka media massa menjadi lahan industri yang menjanjikan. Hal ini mendorong persaingan ketat di media massa dan industri kreatif dalam media.³⁰ Dalam memanfaatkan kekuatan media ini, produsen di media haru melihat kondisi konsumennya bahkan momen tertentu yang dapat menjadi jembatan strategis dalam meraih pasar di media massa. Inilah salah satu bentuk lain dari *post-fordist* media massa (televisi), dimana media massa menyesuaikan diri dengan melihat kebutuhan dan kepentingan pasar pada momen tertentu.³¹

Salah satu contoh bagaimana media massa menjadi lahan strategis industri adalah momen menjelang bulan ramadhan di Indonesia. Momen

²⁹ *Ibid.*,

³⁰ Aris Saefullah, Jurnal Dakwah dan Komunikasi, *Dakwahtainment: Komodifikasi industri Media di Balik Ayat Tuhan*, (Purwokerto: Stain Purwokerto, 2009), Vol. 3 No. 2 Juli-Desember 2009 pp. 255-269, ISSN: 1978-1261, hlm. 4-7

³¹ *Ibid.*,

tersebut merupakan momen istimewa bagi masyarakat yang menjadi penduduk mayoritas di Indonesia. Bulan ramadhan yang seringkali diidentikkan dengan bulan penuh hijrah dan lahan memperbanyak ibadah ini kemudian dimanfaatkan oleh industri media massa, salah satunya televisi. Dalam tayangan-tayangannya televisi membungkus dakwah di bulan ramadhan menjadi media hiburan yang menjual, serta media untuk meningkatkan rating dan memperoleh keuntungan.³² Mendadak seluruh isi media massa seakan ikut menjalankan bulan ramadhan. Artis-artis yang biasanya tampil seksi turut mengenakan jilbab yang menjadi simbol perempuan sholehah. Namun, setelah ramadhan usai, maka penggunaan jilbab artis-artis tersebut juga usai. Tidak hanya itu, dai atau pendakwah juga *disetting* sedemikian rupa sehingga mampu menjual dirinya di masyarakat. Dalam fase ini, media massa tak lagi mempedulikan isi dan materi yang disampaikan namun bagaimana media tersebut mampu menjual, meningkatkan rating dan meraih keuntungan sebesar-besarnya. Disinilah kemudian agama telah dijadikan sebagai topeng untuk meraih keuntungan pasar di media massa. Agama dalam hal ini telah berhasil dijadikan sebuah komoditas yang menjual.³³

³² *Ibid.*,

³³ *Ibid.*,

4. Analisis Semiotika Roland Barthes

Untuk menelaah konstruksi sosial atau konstruksi realitas yang dibentuk oleh iklan produk kecantikan di televisi terhadap citra perempuan muslimah yang ideal, maka digunakan analisis semiotika. Semiotika atau dalam istilah lamanya disebut semiologi adalah suatu disiplin ilmu yang mengkaji atau menganalisis tanda-tanda.³⁴

Studi semiotika disusun dalam tiga poros. Poros horizontal menyajikan tiga jenis penyelidikan semiotika (murni, deskriptif, dan terapan); poros vertikal menyajikan tiga tataran hubungan semiotika (sintaktik, semantik, dan pragmatik); dan poros yang menyajikan tiga kategori sarana informasi (*signals, signs, dan symbols*).³⁵

Secara umum, analisis semiotika dapat dipahami sebagai sebuah analisis untuk mengartikan tanda. Dalam analisis iklan, tanda tersebut dapat berupa teks, gambar maupun narasi yang kemudian akan dipecah-pecah dan dikaitkan dengan wacana dan makna yang lebih luas. Dari analisis tersebut, iklan akan menunjukkan makna sebenarnya.

Semiotika memberikan kerangka kerja umum bagi studi pemindahan informasi. Ia membuat pemahaman yang lebih baik terhadap model-model komunikasi yang telah dibangun lebih jauh. Beberapa istilah dalam teori informasi, yaitu³⁶:

a. Kode

³⁴ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016) cet. VI, hlm. 15

³⁵ Rien T. Segers, *Evaluasi Teks sastra*, (Yogyakarta: Adicita Karya Nusa, 2000) Cet I, Hlm. 4-7

³⁶ *Ibid.*, hlm. 7-12

Diandaikan bahwa suatu pesan berupa kerdipan lampu. Jika lampu menyala, pengontrol (misalnya destinasi) mengetahui bahwa air dari dam telah mencapai level bahaya dan dia harus mengambil ukuran-ukuran tertentu. Ukuran itu dapat diambil dengan dasar persetujuan bahwa lampu yang menyala berarti “air telah mencapai level bahaya”. Kode ini menentukan hubungan antara “pemberi makna” (lampu menyala atau tidak) dan “yang dimaknakan”. Dalam hal ini “yang dimaknakan” merupakan perintah bahwa pengontrol harus bereaksi dengan cara tertentu kepada “pemberi makna” (misalnya dengan membiarkan air mengalir keluar dari dam). Dengan demikian, konsep kode dapat didefinisikan sebagai sistem tanda manapun yang dengan persetujuan sebelumnya antara sumber dan sasaran digunakan untuk menggambarkan dan membawakan situasi.

b. Informasi

Dalam teori informasi, tidak hanya informasi (pengetahuan yang dimiliki) yang dipetik oleh penerima yang relevan saja, tetapi juga oleh sejumlah alternatif yang dapat dipilih dari pengirim.

c. Denotasi dan Konotasi

Denotasi adalah hubungan langsung antara sebuah *signifier* (penanda) dan unit *cultural* yang diterapkan oleh suatu kode. Suatu konotasi harus bertumpu pada denotasi yang mendahuluinya. Keduanya, baik denotasi maupun konotasi, merupakan hasil atau akibat pemasangan kultural yang valid.

Roland Barthes lebih lanjut mengatakan, tanda dapat menjadi sebuah alat komunikasi ideologi. Ideologi tersebut tersimpan dalam kode atau tanda yang tersebar di media massa. Kode-kode budaya ini akan terlihat jelas apabila mitos-mitos (sistem komunikasi yang juga bagian dari pesan) di dalamnya dikaji.

Sebagai sebuah bentuk, mitos tidak dibatasi obyek pesannya tetapi oleh dengan cara bagaimana mitos tersebut menuturkan pesannya. Mitos hanya memiliki batas substansial dan bukan batas formal. Manusia sendirilah yang kemudian menentukan hidup dan matinya sebuah mitos.³⁷

Salah satu contoh analisis mitos Roland Barthes adalah boneka-boneka Perancis pada anak-anak yang membangun wacana pada dunianya. Boneka-boneka tersebut sebuah imitasi dari kehidupan dan fungsi-fungsi orang dewasa yang belum dapat diterima anak-anak. Namun, dengan demikian, boneka-boneka tersebut mempersiapkan anak-anak dalam kehidupan dewasa (rumah tangga an lain-lainl). Wacana boneka tersebut telah mengkondisikan anak untuk mempersiapkan perannya di masa depan. Boneka-boneka Perancis tersebut merupakan sebuah bentuk mitologi yang diimitasi oleh anak-anak.

³⁷ Kurniawan, *Semiologi Roland Barthes*, (Magelag: Indonesiaterra, 2001), cet. I, hlm 84-