

RELIGION, MEDIA, AND MARKETING IN A COMPLEX SOCIETY

**AGAMA, MEDIA DAN PEMASARAN
DALAM MASYARAKAT MAJEMUK**

Kata Pengantar

Rungnapar Pitpreecha
Parichart Sthapitanonda
Muria Endah Sokowati

Editor:

Muria Endah Sokowati



RELIGION, MEDIA, AND MARKETING IN A COMPLEX SOCIETY
AGAMA, MEDIA DAN PEMASARAN DALAM MASYARAKAT MAJEMUK

©pada penulis

Penulis:

Muria Endah Sokowati, Rungnapar Pitpreecha, Teerada Chongkolrattanaporn,
Adhianty Nurjanah, Firly Annisa, Zein Muffarikh, Fajar Junaedi,
Tri Hastuti Nur R, Ayu Amalia, Filosa Gita Sukmono, Suciati,
Worawan Ongkrutraksa, Parichart Sthapitanonda, Piyamon Chemwuthipreecha,
Frizki Yulianti Nurnisya, Phom Kleechaya

Kata Pengantar

Rungnapar Pitpreecha
Parichart Sthapitanonda
Muria Endah Sokowati

Editor:

Muria Endah Sokowati

Proof Reader

Fajar Junaedi
Frizki Yulianti Nurnisya
Firly Annisa

Perancang sampul & Penata Letak:

Ibnu Teguh W

Diterbitkan Oleh :

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Chulalongkorn University

bekerjasama dengan

Buku Litera Yogyakarta
Minggiran MJ II/1378, RT 63/17
Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta
Telp. 0274-388895, 08179407446
bukulitera@gmail.com

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang *All Rights Reserved*

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

Cetakan Pertama, 2015
xxiv + 1-236 hlm.; 14 x 21 cm
ISBN: 978-602-6751-04-1

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------|
| Ucapan Terima Kasih | iii |
| Sekapur Sirih | |
| <i>Oleh: Rungnapar Pitpreecha</i> | v |
| Kata Pengantar | |
| <i>Oleh: Parichart Sthapitanonda</i> | vii |
| Pendahuluan | |
| Interseksi Agama, Media dan Pasar: Sebuah Pengantar | |
| <i>Oleh: Muria Endah Sokowati</i> | xiii |
| Para Penulis | xix |
| Daftar Isi | xxiii |
| BAB I KOMODIFIKASI AGAMA | 1 |
| 1. Memahami Budaya Konsumsi Islam di Indonesia | |
| <i>Muria Endah Sokowati</i> | 3 |
| 2. Faktor Pembelian Produk Makanan, Produk Harian dan Wisata Pada Konsumen Muslim di Thailand | |
| <i>Rungnapar Pitpreecha dan Teerada Chongkolrattanaporn</i> | 23 |
| 3. Label “Halal sebagai Positioning Wardah Halal Cosmetic | |
| <i>Adhianty Nurjanah</i> | 43 |
| BAB II Agama Di Media | 57 |
| 4. Muslimah Ala Wardah: Dari Poskolonial Sampai Budaya Pop | |
| <i>Firly Annisa dan Zein Muffarikh</i> | 59 |

5. Representasi Atribut Islam dalam Tayangan Talkshow Pengobatan Alternatif Televisi Lokal di Yogyakarta
Fajar Junaedi dan Tri Hastuti Nur R......79
6. Representasi Islam dalam Film Indonesia (Analisis Naratif Film ‘Sang Pencerah’)
Ayu Amalia dan Filosa Gita Sukmono101
7. Fenomena “Mubaligh Karbitan” di Televisi121
Suciati121

BAB III STRATEGI KOMUNIKASI BERLANDASKAN ISU AGAMA137

8. Strategi *Public Relations* dan Perbedaan Beragama Saat Mengatasi Bencana Alam: Studi Kasus Banjir Thailand Tahun 2011
Worawan Ongkrutraksa139
9. Charming Yala: Persepsi Remaja ‘Yala’ Terhadap Yala Orkestra Saat Menyampaikan Pesan Kedamaian159
Parichart Sthapitanonda dan Piyamon Chemwuthipreecha ..159

BAB IV KHALAYAK.....179

10. Pemaknaan Hijab Bagi Muslimah Muda di Yogyakarta..... 181
Frizki Yulianti Nurnisya181
11. Media Habit dan Media Use Konsumen Lansia di Thailand
Phom Kleechaya205

GLOSARI.....229

Muslimah *Ala Wardah*: Dari Poskolonial Sampai Budaya Pop

*Firly Annisa
Zein Muffarikh*

PENDAHULUAN

Agama menjadi bagian penting masyarakat Indonesia sejak berabad-abad silam. Pemujaan terhadap roh nenek moyang dan benda-beda yang dianggap sakral wajib dilakukan sebagai ritual bersyukur dan berharap kehidupan yang baik akan terjadi. Saat itu kepercayaan baik animisme atau dinamisme telah menjadi tatanan dan sumber etika berperilaku dan bagian dari kebudayaan masyarakat. Sekarang saat modernitas dan rasionalitas telah dipahami sebagai bagian dari cara berfikir dan bertindak, agama tetap saja mendapat peranan yang signifikan membentuk pola pikir masyarakat Indonesia. Suku Bali, misalnya meskipun sangat terbuka dengan nilai “barat”, namun agama tetap sebagai bagian dari ritual budaya yang melekat erat dalam cara berperilaku sebagai bagian dari merawat kehidupan dan alam yang mereka nikmati setiap hari.

Hal ini juga terjadi ketika agama telah dimediasi oleh instrumen yang berfungsi menyebarluaskan, melakukan legitimasi, dan memiliki kepentingan ekonomi, politik sosial dan budaya. Seperti yang diungkapkan Horsfield (dalam Einstein, 2008, h. 113) bahwa ketika agama telah termediasi maka media tidak lagi sebagai entitas yang berdiri sendiri namun sebenarnya menjadi bagian dari masyarakat yang dinamis:

“Media are now understood not as individual instruments to be studied on their own but as part of the dynamics of society itself, a mediated reality comprising not just technological media of mass communication but the total processes, media should be understood not as instruments carrying a fixed message but as sites where construction, negotiation, and reconstruction of cultural meaning takes place in ongoing process of maintenance and change of cultural structures, relationships, meanings and values”.

Studi mengenai media dan agama penting dilakukan untuk melihat bagaimana media membawa pesan agama untuk “dikonsumsi” kepada penonton. Melalui media iklan misalnya, produksi dan reproduksi pesan dapat secara terselubung dan terang-terangan menawarkan bentuk idealitas beragama yang dinilai sepadan dalam menentukan kelas sosial. Dalam konteks Indonesia saat ini, “menjual Islam” menjadi hal yang sedang “seksi” dan “laris” di pasaran. Sejak era orde baru, agama menjadi bagian politik rezim Soeharto dalam mengendalikan situasi politik di Indonesia. Soeharto yang seorang Jawa dan beragama Islam lebih sering menunjukkan identitasnya sebagai orang Jawa yang *kejawen*¹ dibandingkan sebagai bagian dari umat Islam yang taat. Gerakan Islam dianggap oleh Soeharto sebagai bagian dari pemberontak yang ingin mengusung politik negara Islam, dan dinilai membahayakan bagi kesatuan dan persatuan bangsa saat itu (Nugroho dan Herlina, 2013). Hal ini tentu saja juga mempengaruhi kebijakan-kebijakan politik Soeharto. Nilai-nilai Islam terlihat sama sekali tidak mendominasi politik pemerintahannya kala itu.

Setelah orde baru tumbang di 1998, era reformasi tumbuh dan berkembang dengan semangat era keterbukaan dan kebebasan. “Peperangan” ideologi dimulai dengan berbagai

¹ Kepercayaan suku Jawa yang meyakini ritual budaya adalah bagian dari cara mereka beribadah kepada Tuhan

elemen masyarakat yang bersemangat menunjukkan eksistensi kelompok dan golongannya yang berbeda-beda. Tidak terkecuali kelompok Islam dengan berbagai “pakaian” dan kepentingan untuk memenangkan simpati masyarakat luas. Organisasi-organisasi bertameng agama kemudian masif muncul dan berkembang dalam masyarakat dengan menggantikan peran aparaturnegara dalam aksi *sweeping* menjelang bulan *ramadhan*, diskusi ilmiah politik atau bedah buku isu LGBT.

Sebagai bagian dari kelompok dominan, ideologi Islam berhasil “memikat” masyarakat Indonesia dengan berbagai tanda-tanda agama yang terbukti sampai saat ini laris di pasaran. Agama yang dianggap memiliki nilai-nilai “kesucian” dan “kebaikan” berhasil dijual dalam bentuk-bentuk partai politik Islam, caleg Islami, sekolah berbasis agama sampai produk-produk yang sebenarnya tidak ada korelasinya dengan agama itu sendiri. Alih-alih menjadikan agama menjadi bagian pencerahan dan pembebasan, namun justru agama dijadikan sebagai alat hegemoni dan bagian dari kapitalis. Lagi-lagi media juga memberikan peranan yang sangat penting memproduksi, menyebarkan, dan mengukuhkan nilai-nilai dominan. Inilah yang disebut Horsfield “*Media were simply instruments or channels for carrying this religiously determined message to the intended audience*” (2008, h. 112).

Sebagai contoh, media sering memberikan visualisasi bagaimana menjadi muslimah yang baik dan moderen. Didominasi produk untuk perempuan, iklan-iklan di media massa tidak henti mendekatkan produk mereka dengan nilai-nilai kesalehan. Salah satu produk yang menggambarkan hal ini secara jelas adalah dalam rangkaian iklan televisi kosmetik *Wardah*.

Wardah adalah merek kosmetik pertama di Indonesia yang mengusung “halal kosmetik” sebagai bagian dari *positioning*

utama merek mereka. Diciptakan oleh seorang apoteker bernama Nurhayati sejak tahun 1985, dan di tahun 1995 produk ini dipatenkan dalam lingkup perusahaan PT. Paragon Technology and Innovation (Akmal, 2013). Dalam perjalanannya tren produk halal seakan menjamur di masyarakat Indonesia. Hal ini menjadikan *Wardah* kemudian mantap memilih menggunakan bintang iklan kosmetik artis-artis yang dalam kariernya belakangan mengenakan jilbab. Pemilihan artis-artis seperti Inneke Koeshrawati, Lisa Namuri, Dian Pelangi, Marshanda dan terakhir Dewi Sandra menjadi pengukuhan kosmetik ini untuk perempuan muslim. Sadar bahwa potensi konsumen kosmetik tidak hanya perempuan beragama Islam, *Wardah* kemudian juga aktif menampilkan promosi kosmetik untuk seluruh perempuan di Indonesia. *Wardah* kemudian juga aktif mensponsori berbagai acara televisi seperti ajang *X-Factor Indonesia 2013*, *Indonesian Idol 2014* sampai dengan ajang kontes kecantikan berbasis agama Islam maupun yang tidak.

Ekspansi kosmetik yang dilakukan *Wardah* membuat merek tersebut dapat disejajarkan dengan merek-merek kosmetik Indonesia yang sudah 10 tahun terlebih dahulu menguasai pasar dalam negeri seperti *Sariayu* dan *Mustika Ratu*. Karakter merek *Wardah* memang berbeda dengan merek kedua kosmetik lokal yang tersebut di atas yang menitikberatkan pada keunggulan bahan-bahan tradisional Indonesia. Hal itu menyebabkan *Wardah*, selain memiliki *positioning* pada halal kosmetik, juga menampilkan merek Islami yang moderen. Menariknya iklan TVC (*televise commercial*) terbaru yang dibuat tahun 2012 dan 2013 lalu menampilkan latar belakang kota Paris, Perancis.

Berrelasi dengan hal tersebut, penulis dalam tulisan ini melakukan analisis teks untuk mengetahui bagaimana iklan kosmetik *Wardah* menampilkan idealitas muslimah dalam tiga versi iklan. *Pertama*, versi Dian Pelangi dan Inneke Koeshrawati

di “Menara Eiffel”; *kedua*, versi Dian Pelangi di “Taman Bunga Normandy Perancis”; dan *ketiga*, versi Dewi Sandra dan “Balon Udara”. Semua iklan tersebut berlatar belakang kota Paris, Perancis.

HIJAB DI PADANG SALJU

Tujuan iklan *Wardah* mulai berekspansi ke Eropa dapat dilihat sebagai salah satu upaya membuat *brand image* kosmetik tersebut agar lebih bercita-rasa internasional. Terlihat dari pemilihan para model yang berwajah indo² seperti Inneke Koesherawati dan Dewi Sandra. Iklan TVC *Wardah* yang memilih Paris, Perancis sebagai latar belakang iklannya merupakan bukti bahwa produk *Wardah* semakin memantapkan diri *go international* sebagai produk kosmetik global. Selain itu, *Wardah* juga memiliki *tagline* “*Wardah Halal Cosmetic*”. Kata “halal”, selain sebagai cerminan aman secara *syari’ah*, juga menjadi cara *Wardah* “mendekati” muslimah.

Menonton iklan TVC *Wardah* versi “Menara Eiffel” yang dibintangi Inneke Koesherawati dan Dian Pelangi seperti melihat pohon kurma di padang salju. Menarik, karena iklan tersebut mencoba menggabungkan muslimah dengan citra Eropa yang sebenarnya jika dilihat dari konteks sejarah mempunyai cerita kelam dengan peradaban Islam. Hubungan yang kelam antara peradaban Islam dengan Eropa bisa diruntut saat Islam sebagai komunitas diusir dari wilayah kekuasaannya di Eropa Selatan. Mulai tahun 1212 hingga 1492, Spanyol akhirnya mampu merebut Andalusia, Cordova, dan Granada. Satu tahun setelahnya Ferdinand III merebut Granada, mereka mulai melakukan pembersihan tanda-tanda Islam dan pembunuhan serta pengusiran bangsa Moor yang merupakan

² Indo kata yang biasa dipakai untuk penyebutan perpaduan keturunan Indonesia dengan bangsa Amerika atau Eropa

bangsa beridentitas Islam di Eropa (Pasha&Darban, 2005, h. 16).

Jika di masa lampau hubungan Islam dan Eropa lebih pada konflik Islam dan Kekristenan, maka hubungan Eropa dengan Islam sekarang ini lebih dikontekskan pada liberalisme dan Islam. Bagi kalangan Islam konservatif, *Al-Quran* merupakan landasan bagi pengetahuan mutlak tentang dunia. Sedangkan konsep *ideal liberalism* bagi sebagian bangsa Eropa merupakan superioritas moral yang bersandar pada perpaduan wacana rasional dan praktik politik. Maka, secara riil barat liberal akan mendorong adanya interpretasi liberal terhadap ajaran Islam (Binder, 2001, h. 5). Islam di Eropa dihadapkan pada rasionalitas dan keterbukaan. Dalam hal ini Islam dituntut pada toleransi sosial dan budaya.

Kembali mengenai iklan *Wardah*, dalam konteks iklan TVC versi Paris ini, *Wardah* seperti mencoba mematahkan mitos tentang peradaban Islam yang kaku, yang selalu merujuk pada peradaban Timur Tengah³ yang penuh dengan dogma pengekanan perempuan atas nama agama. Dari iklan TVC versi ini, *Wardah* sepertinya mulai membentuk citra dirinya sebagai produk global, di mana ikon global dilambangkan dengan kota Paris di Eropa yang notabene barat sebagai pusat dari peradaban dunia. Peradaban yang dekat dengan kecantikan, kota *fashion* dan romantis.

Meminjam pernyataan Ania Loomba (2005, h. 9), "*The new global order does not depend on direct rule since this new world order allows the penetration of the economics and culture (in varying degrees) though most of the country is politically against another country*". Bentuk penindasan global tidak dapat dilihat lagi bentuknya secara

³ Penyebutan barat, timur, timur-tengah memiliki perspektif bila kita melihat dari Amerika dan Eropa, sehingga sesungguhnya disitulah awal poskolonialisme dimulai (Said, 1978)

fisik. Penjajahan sudah berada dalam bentuk-bentuk yang lebih cair, indah dan tanpa disadari. Penetrasi secara kebudayaan misalnya tampak bagaimana iklan *Wardah* seakan “mengangkat” nilai-nilai Islam yang sedang disebarkan di Eropa, atau bentuk ekspansi produk lokal di Eropa. Namun yang terjadi justru sebaliknya, pemujaan terhadap nilai barat yang diwakili oleh *scene-scene* kota Paris sebagai *background* cerita justru menjelaskan posisi inferioritas timur yang dibawa oleh *Wardah*. Hal tersebut terlihat dalam *scene* berikut ini:



Gambar 1

Note: Wardah Cosmetics from Indonesia Goes to Paris (2012), *Wardah Cosmetics Travel in Style-Paris*. Diakses tanggal 30 Agustus 2013, dari <http://www.youtube.com/watch?v=dItvuGBJNsQ>.

Dalam iklan versi menara Eiffel diperlihatkan dua bintang iklan menggunakan *outfits* berwarna hitam. Pada bagian jilbab disematkan *corsage* hiasan kepala khas perempuan Eropa yang biasa digunakan pada acara-acara formal. Potongan *scene* di atas juga menunjukkan percaya dirinya kedua perempuan tersebut berjalan mengenakan jilbab di tengah-tengah masyarakat Paris yang sekuler.

Negara di kawasan Eropa adalah negara yang paling banyak menerapkan konsep sekulerisme, seperti Turki, Rusia dan Perancis. Mengutip Muhammad Al Bahy (dalam Pardoyo, 1993, h. 61), sekulerisasi yang dilakukan oleh ketiga negara tersebut merupakan periode *sekulerisme ekstrem* atau juga disebut dengan periode Revolusi Sekuler. Peraturan pelarangan berjilbab di tempat-tempat tertentu di Perancis membuktikan sekulerisme ekstrem tersebut. Sekulerisasi bagi barat merupakan bentuk efek dari modernisasi, dan modernisasi muncul karena perkembangan industrialisasi di Eropa. Hal ini bertolak belakang dengan yang terjadi di Asia secara makro di mana industrialisasi dipengaruhi oleh modernisasi.

Persoalan jilbab berkaitan dengan bagaimana nilai-nilai Arab mendominasi pemikiran umat Islam di Indonesia, bahwa jilbab seolah-olah berrelasi dengan kesopanan, kebaikan dan kesalehan. Akibatnya adalah kecenderungan di Indonesia saat ini justru melihat perempuan tidak berjilbab adalah jauh dari Islami.

Dalam iklan *Wardah* versi "menara Eiffel" seolah ingin menekankan, meskipun sedang di Eropa, mereka tetap terlihat sopan. Walaupun di Paris dan berjilbab, mereka tetap anggun menggunakan kosmetika *Wardah*. Namun ketika iklan *Wardah* ingin terlihat *go internasional*, wajah dan ikon-ikon yang digunakan justru jauh dari rasa Indonesia yang "dibawa" ke dunia global. Yang terjadi adalah sebaliknya, *Wardah* sedang melakukan "pengakuan" terhadap barat yang diwakili oleh Perancis.

FEMININITAS SEBAGAI KOMODITAS

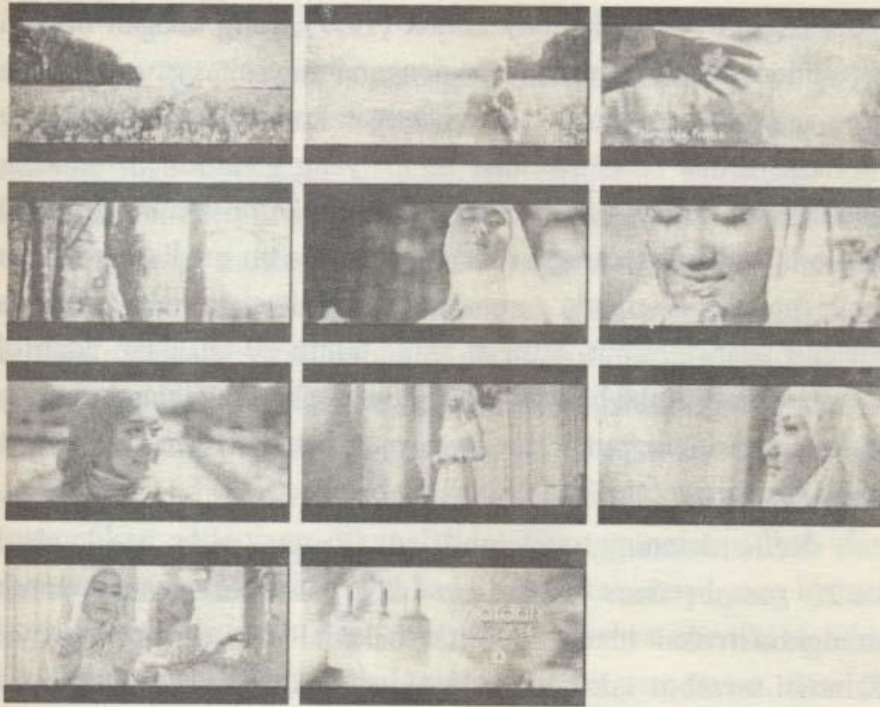
Paris sebagai latar belakang iklan *Wardah*, sepertinya bukan tanpa alasan. Paris sebagai ikon keindahan Eropa memang sangat cocok sebagai latar iklan *Wardah*. Perancis selain menawarkan keindahan dan mitos cinta, juga menawarkan produk-produk *fashion*, aksesoris, hingga kosmetik berkelas dunia. Tengok saja produk seperti *Hermes*, *Louis Vuitton*, *Lanvin*, *Chanel*, dan *Christian Dior* merupakan merek *fashion* kelas dunia yang berpusat di Perancis.

Romantisme, keglamoran, kosmetik, *fashion*, fetisisme, kemandirian, erotik menjadi sebuah konsep femininitas yang berkembang sekarang ini, terutama di barat. Wacana femininitas moderen dimulai akhir abad ke-19 setelah era Victoria. Pada masa sebelumnya, femininitas yang ideal adalah milik para bangsawan dan borjuis. Femininitas direpresentasikan dengan keglamoran, *fashion*, kaum borjuasi bangsawan, dan romantisme. Namun setelah era demokrasi di Eropa semakin kuat, di mana kebebasan berpendapat dan berekspresi semakin terlihat jelas, femininitas mulai bergeser pada konteks yang lebih populer dan moderen.

Pada sebuah kajian yang dilakukan oleh Hilary Fawcett dalam tulisannya berjudul *Romance, glamour and the exotic* (dalam Ann & Beetham (ed), 2004, h. 145) menjelaskan bahwa konsep femininitas para masa era moderen lebih banyak dititikberatkan pada kapitalisme dan modernitas itu sendiri. Penjelasan ini diperkuat dengan penelitian Fawcett tentang femininitas pada masyarakat Inggris pada masa peralihan abad ke-19 menuju abad ke-20. Selanjutnya, Bland (1987) dalam Fawcett (2004, h. 145) menulis bahwa perempuan pada masa moderen berkembang lebih glamour. Hal ini dikarenakan pengaruh gairah kapitalisme dan modernitas pada pencitraan media massa. Sesuatu yang paling signifikan adalah model

cara berbusana. Busana perempuan semakin berkembang, dan uniknya *fashion* lebih terlihat erotis, yang melebar pada bahasa feminin dan seksualitas. Pada periode ini, pencitraan tentang *fashion* selalu dihubungkan dengan gaya dan fetisisme, yang merupakan antitesa dari bentuk dasar fungsional sebuah busana.

Kembali dalam persoalan para perempuan pekerja di era Victoria. Pada saat itu perempuan yang menjadi buruh memimpikan menjadi layaknya permaisuri maupun para borjuasi. Mereka bosan terkekang oleh aturan yang membuat mereka tidak bisa berekspresi. Barulah di era tahun 1900-an, para perempuan tidak mau lagi bekerja dengan seragam, mereka ingin bekerja dengan baju hasil buatannya sendiri, atau membeli di tempat yang ia idamkan. Berdandan agar menarik hati lawan jenisnya dan sebagainya. Selain dipengaruhi oleh tren era Victoria, para perempuan pekerja juga dipengaruhi oleh media massa, berupa majalah maupun film yang memanjakan mata dengan produk-produk mewah dan artis-artis yang menjadi *endorser*-nya. Selain itu film juga mempengaruhi imajinasi banyak perempuan menjadi sosok bintang. Inspirasi inilah yang membuat perempuan di awal era abad ke-20 berlomba membeli barang-barang mewah agar identitasnya bisa disandingkan dengan idolanya. Uniknya konsep di awal era abad ke-20 ini terus bertahan hingga menjadi bagian budaya masyarakat yang mengglobal. Kita bisa melihat artefak femininitas pada banyak dongeng anak-anak, seperti Cinderella, atau Putri Salju, yang menceritakan perempuan yang ideal adalah perempuan yang lemah lembut, baik hati, tertindas namun tampil cantik, dan glamour pada akhir ceritanya. Hal ini juga nampak dalam *scene-scene* iklan berikut ini:



Gambar 2

Note: Wardah Beauty (2013), *Wardah TV Commercial: Scentsation - Dian Pelangi in Paris*. Diakses tanggal 30 Agustus 2013, dari <http://www.youtube.com/watch?v=0fAzrduOarY>.

Berangkat dari wacana femininitas yang telah dibahas sebelumnya, *Wardah* dalam TVC Dian Pelangi versi “Taman Bunga Normandy Perancis”, merupakan bentuk implementasi wacana identitas femininitas modern yang coba disampaikan kepada khalayak. Hal ini bisa dilihat dari sosok Dian Pelangi sebagai keterwakilan perempuan mandiri, namun tetap menjaga penampilan dirinya, tetap berdandan, glamour, fetis yang direpersentasikan melalui ekspresi diri terhadap wajah dan tubuh yang ideal. Artinya, meskipun berjilbab ia tetap dapat tampil menarik dan modis. Penggunaan gaun panjang menekankan femininitas yang memang ingin ditampilkan produk parfum *Wardah* tersebut.

Femininitas gaya Indonesia juga pernah diwacanakan

pada iklan TVC *Citra Body Lotion* (1997), yang dengan bangga mengidentikkan produk mereka dengan femininitas gaya putri raja Jawa, yang uniknya hampir sama dengan konteks femininitas gaya monarki Eropa sebelum abad ke-19, yang glamour, berdandan, dan inferior (lemah pada sistem monarki). Lambat laun nilai-nilai femininitas barat secara masif ditanamkan oleh media massa dan lebih mengena daripada gambaran femininitas *ala* putri raja Jawa melalui iklan tersebut. Hingga akhir tahun 80-an, iklan-iklan di TV Indonesia mulai banyak menggunakan bintang iklan berwajah Indo. Femininitas putri raja Jawa yang ketat dengan tata karma kalah dengan wacana femininitas *ala* barat.

Kemerdekaan berekspresi di Eropa pada awal abad ke-20 memberikan kebebasan bagi para perempuan untuk mengkonstruksi ulang identitas seksual dan femininitasnya. Kondisi tersebut tak jauh berbeda dengan fenomena ekspresi femininitas hijab di Indonesia. Hijab yang mulai bervariasi menunjukkan bahwa kebebasan berekspresi para perempuan muslim mulai terlihat dibandingkan sebelum tahun 2000-an. Mereka tidak lagi terkungkung oleh aturan yang membatasi imajinasi dan kreatifitas mereka. Bahkan, seperti penulis sampaikan sebelumnya, pendiri *hijabers* juga mengambil keuntungan dari apa yang disebut “ekspresi keagamaan”⁴ tersebut. *Wardah* melalui TVC versi Paris sepertinya memilih untuk membangun identitas kembali femininitas muslimah dalam bentuk yang lebih baru lagi, yakni dengan mengkonstruksi identitas femininitas muslimah *Wardah* dalam balutan femininitas moderen *ala* barat.

⁴ Penulis menyebut “ekspresi keagamaan” *hijabers* yang sebenarnya merupakan bagian dari persilangan perubahan politik di Indonesia yang kemudian berelasi pada ekspansi ekonomi, melihat umat Islam Indonesia sebagai pasar potensial. Hal ini yang juga dilakukan desainer-desainer muda yang melahirkan komunitas *hijabers* sehingga menjadi bagian dari *Islamic Pop Culture*.

MUSLIMAH “INDO”: MANDIRI DAN PERCAYA DIRI

Iklan TVC *Wardah* meneguhkan citra feminin moderen yang dianut oleh *Wardah*. Feminin bukan hanya sebuah gender namun juga berkaitan dengan modernisme, konsumsi dan kapitalisme. Feminin tidak lagi hanya sebagai konstruksi yang diulang-ulang, namun telah memapankan diri sebagai bagian dari identitas diri. Selain itu, identitas lain juga diperlihatkan sebagai bagian dari sebuah cerminan politik Indonesia. Adanya persoalan bagaimana menjadi muslimah yang “baru” ? atau justru sebaliknya “baru menjadi muslimah” ? Mengapa demikian? Hal ini disebabkan karena Sandra Dewi sebelumnya merupakan artis yang dikenal tidak menggunakan jilbab dan menikah sampai tiga kali. Bahkan di pernikahannya yang kedua, ia mendapat sorotan dari masyarakat karena menikahi laki-laki non muslim yang juga kandas dalam perceraian. Setelah pernikahan ketiga kali inilah ia mulai menggunakan jilbab. Perjalanan pernikahan yang berliku dan berkali-kali inilah yang sering dinyatakan olehnya bahwa pada akhirnya ia menemukan ketenangan dengan belajar agama dan memutuskan berjilbab. Agaknya hal ini berrelasi dengan pengakuan Dewi Sandra dengan penampilan “baru” dirinya yang sekarang, membuat ia terpilih menjadi *endoser* kosmetika *Wardah*.

Identitas muslimah *for beginners*, baru menjadi muslimah sebagai identitas keagamaan yang diartikan secara harafiah merujuk pada fisik dan simbol yang ditampilkan melalui iklan *Wardah*. Melalui barang yang diperjualbelikan, penilaian terhadap religiusitas seakan dapat diwakilkan dan ditransformasikan. Hal ini tampak dalam iklan *Wardah* Dewi Sandra versi “Balon Udara” berikut ini:



Gambar 3

Note: Fia Helmi (2013), *Wardah Goes to Paris*. Diakses tanggal 30 Agustus 2013, dari http://www.youtube.com/watch?v=M4aWC7ad_mk.

Scene TVC Wardah Dewi Sandra versi “Balon Udara” menceritakan tentang Dewi Sandra yang sedang berjalan-jalan di Prancis dan bertemu dengan penduduk lokal. Interaksi dilakukan dengan bernyanyi dan berbaur dengan mereka. Diperlihatkan pula bagaimana Dewi Sandra dipuja karena selain cantik, menunjukkan dirinya berjilbab namun masih mau bergaul dengan penduduk lokal. Menjadi muslimah berarti siap untuk dikagumi karena menjadi yang “baru”. Menjadi yang lebih baik dengan menjadi perempuan baru yang berhijab. Iklan tersebut juga menekankan sang model yaitu Dewi Sandra setelah berhijab mendapatkan keceriaan dari dirinya yang telah menemukan *a new way of life*. Cara hidup yang baru dirayakan dengan mengekspresikan diri menjadi muslimah yang berhijab, cantik dan ceria. Identitas muslimah yang direpresentasikan *Wardah* melahirkan pemaknaan bagaimana muslimah baru itu, bagaimana menjadi perempuan yang telah ber-hijrah⁵.

Pemilihan Dewi Sandra sebagai model iklan *Wardah* meneguhkan *Wardah* sebagai bagian dari peradaban moderen. Dewi Sandra yang indo mewakili simbol percampuran antara timur dan barat, begitu juga antara hijab dan wajah Dewi Sandra yang indo. Lewat konsep hibriditas⁶ (Bhaba, 1994) antara wajah Dewi Sandra yang indo dengan hijab, atau antara Dewi Sandra dan barat menunjukkan sebuah keterwakilan makna yang unik dan sarat hegemoni. Jika dilihat dari konsep modernitas, kita bisa melihat bagaimana modernitas bekerja dalam sosok Dewi Sandra yang berwajah “barat”, serta narasi yang mengikutinya.

Iklan *Wardah* versi “Balon Udara” memperlihatkan kokohnya nilai-nilai modernitas dan barat, bisa dilihat dari

⁵ Hijrah dalam agama Islam berarti telah pindah menjadi individu yang lebih baik dari sebelumnya.

⁶ Perpaduan antara kebudayaan yang unggul antara timur dan barat sehingga menampilkan kebudayaan yang baru yang juga unggul dan baik

wajah Dewi Sandra yang indo, adegan Dewi Sandra yang energik, leluasa berinteraksi dengan kaum pria, atau adegan saat Dewi Sandra mengendarai sendiri mobilnya. Uniknya adegan seperti ini tidak ditemui di iklan *Wardah* Perancis lainnya. Citra Inneke dan Dian Pelangi sepertinya masih dianggap bagian dari Timur, sehingga narasi iklan cenderung merujuk pada citra sosok kedua artis ini yang memang berasal dari Timur.

Dalam versi “Balon Udara”, Dewi Sandra digambarkan mewakili sosok masyarakat “Barat” yang memilih berhijab, tanpa harus melepaskan nilai-nilai Barat. Seperti “perempuan energik” yang bisa dideskripsikan saat adegan Dewi Sandra berdansa bersama dengan pemain musik jalanan, atau “mandiri” yang bisa dilihat dari pilihan busana yang kasual yang mengesankan perempuan yang bebas bergerak kemanapun ia inginkan. “Bebas” bisa dilihat dalam adegan bebas berinteraksi dengan kaum laki-laki, atau direpresentasikan dalam adegan saat Dewi Sandra berdansa dengan pemusik jalanan. Selain itu bebas juga dilihat dari Dewi Sandra yang mengendarai sendiri mobilnya dengan atap mobil yang terbuka. Tentu hal ini tidak lazim dalam budaya Timur konservatif, terlebih lagi bagi perempuan berhijab.

Wacana “rasional” bisa dilihat dari adegan Dewi Sandra yang mengunjungi perpustakaan, galeri seni dan museum. Ketiga tempat ini seakan mewakili bangsa Barat yang terdidik, gudang ilmu pengetahuan sekaligus bercita rasa seni tinggi. Dewi Sandra diposisikan sebagai bagian dari megahnya peradaban Eropa. Merepresentasikan konteks Barat dan modernitas yang identik dengan semangat rasionalitas.

Iklan versi ini sepertinya sengaja memilih pesan berbeda dibandingkan iklan *Wardah* versi “Eiffel” atau versi “Taman Bunga Normandy Perancis”. Jika dalam versi “Eiffel” lebih menitikberatkan pada sosok Dian Pelangi dan Inneke

Koeshrawati sebagai wakil timur yang terpujau dengan peradaban Eropa dan mengajak untuk “cantik *ala* barat”. Begitu pula Dian Pelangi dalam versi “Taman Bunga Normandy” memadukan kecantikan hijab Asia Timur dengan kemewahan Eropa. Maka Dewi Sandra dalam versi “Balon Udara” adalah mengangkat pesan balutan hijab dalam budaya barat.

Pemaknaan “hijrah” dalam iklan *Wardah* tersebut juga dapat dinyatakan menjadi muslimah yang baru berarti lebih terbuka dengan nilai-nilai barat, berani berinteraksi dengan orang-orang yang berbeda dengan keyakinan diri. Hijab tidak akan menghalangi ekspresi diri muslimah, namun sebaliknya hijab “membantu” perempuan untuk mengekspresikan siapa dirinya. Pada akhirnya iklan mengajak untuk mengkonsumsi kosmetik dan menempati identitas muslimah yang baru.

Teks tersebut dapat dianalisis lebih lanjut, bagaimana sebuah iklan dapat merefleksikan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat Indonesia saat ini, bahwa berhijab seakan lebih baik daripada yang tidak. Hal ini juga menunjukkan kenyataan apabila saat orde baru, politik yang menentukan kebijakan agama. Namun saat ini yang terjadi adalah sebaliknya, bahwa kebijakan agama yang menentukan politik di Indonesia yang kemudian melahirkan budaya populer yang diproduksi dan direproduksi oleh media.

Media menghadirkan cerita dalam bentuk representasi. Kemudian pemaknaan dihadirkan melalui cara media menghadirkan simbol-simbol yang mewakili kebaikan, kebenaran dan idealitas. Dari keseluruhan pesan dalam iklan *Wardah* tersebut dapat menunjukkan bagaimana melalui media massa dan budaya populer agama telah dikomodifikasikan dengan tameng kebaikan dan kesalehan seorang muslimah yang berjilbab. Yang berhijab yang baru menjadi muslimah yang berhijrah.

KESIMPULAN

Dalam TVC *Wardah* versi Paris, terlihat *Wardah* ingin mencoba membangun identitas muslimah moderen yang ideal, dengan merujuk pada konteks feminin *ala* Barat. Muslimah feminin *ala* Barat kemudian menjadi semacam identitas baru yang dibentuk dalam konteks muslimah global. *Wardah* dengan TVC versi Paris ingin menonjolkan bagaimana tren peradaban Islam merujuk pada citra Barat yang maju dan moderen. Hal ini terlihat dalam pemilihan beberapa adegan yang cenderung memperlihatkan narasi cerita Timur diwakili bintang-bintang iklannya mengagumi kebudayaan Barat. Keadaan ini menunjukkan bahwa alih-alih *Wardah* ingin melahirkan muslimah yang baru, namun yang ada justru menunjukkan inferioritas dengan menempatkan perempuan yang ideal adalah merujuk pada nilai-nilai Barat. Wajah Indonesia akhirnya juga tidak nampak, karena telah berbaur menjadi satu bagian dengan nilai Barat yang terlihat dominan dalam ketiga iklan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ann, H. & Beetham, M (ed). (2000). *New Woman Hybridities: Femininity, Feminism, and International Consumer Culture, 1880-1930*. London & New York: Routledge.
- Bhaba, H. K. (1994). *The Location of Culture*. London & New York: Routledge.
- Binder, L. (2001). *Islam Liberal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Einstein, Mara (ed). (2008). *Brands of Faith, Marketing in Religion in Commercial Age*. New York: Routledge.
- Lomba, Ania. (2005). *Colonialism/Postcolonialism*. London: Routledge.
- Nugroho, Garin & Suwanto, Dyna Herlina. (2013). *Krisis dan Paradoks Film Indonesia*. Jakarta: FFTV-IKJ Press.
- Pasha, M. K. & Darban, A. A. (2005). *Muhammadiyah sebagai Gerakan Islam*, Yogyakarta: Citra Karsa Mandiri.
- Pardoyo. (1993). *Sekularisasi dalam Polemik*, Grafiti: Jakarta
- Said, E. W. (1978). *Orientalism: Western Representations of the Orient*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Akmal, Nazaruddin. (2013). *Bagaimana Membangun Aplikasi E-Commerce Pada Wardah Shop Berbasis Web* (Skripsi, Elib Unikom). Diakses dari <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=146250>
- Fia Helmi (2013), *Wardah Goes to Paris*. Diakses tanggal 30 Agustus 2013, dari http://www.youtube.com/watch?v=M4aWC7ad_mk.
- Wardah Beauty (2013), *Wardah TV Commercial: Scentsation - Dian Pelangi in Paris*. Diakses tanggal 30 Agustus 2013, dari <http://www.youtube.com/watch?v=0fAzrduOarY>.
- Wardah Cosmetics from Indonesia Goes to Paris (2012), *Wardah Cosmetics Travel in Style-Paris*. Diakses

tanggal 30 Agustus 2013, dari <http://www.youtube.com/watch?v=dltvuGBJNsQ>.