Representasi Hijab dalam Iklan Perguruan Tinggi Kristen

Dhia Ghazya Rahman (Penulis Korespondensi)

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
dhiaghazya.rahman16@gmail.com

Nafa Alya Zahra

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
nfalyazhr@gmail.com

Diserahkan: 11 Mei 2020; Direvisi: 06 Oktober 2020; Diterima: 10 Oktober 2020

Abstract

This research focuses on how a hijab is represented in outdoor advertising for billboards. This study uses Roland Barthes' semiotic representation theory in analyzing the signs that appear in the advertisement. The purpose of this research is to see the meaning of the signs that appear in the advertisement from the perspective of tolerance and depiction of minorities. This research use descriptive qualitative approach. Processing data in this study using the semiotic analysis method Roland Barthes with a signification table. The result of this research is that Duta Wacana Christian University in using its advertising rights wants to cancel the message that their university upholds religious tolerance. This is related to the advertisement that has been persecuted by the Islamic mass organization FUI because of the hijab sign in the advertisement.

Keywords: Hijab, Advertisement, Tolerance

Abstrak

Penelitian ini berfokus tentang bagaimana sebuah hijab di representasikan dalam iklan luar griya baliho. Penelitian ini menggunakan teori representasi semiotika Roland Barthes dalam menganalisis sebuah tanda-tanda yang muncul dalam iklan tersebut. Tujuan dalam penelitian ini yaitu mengetahui arti tanda yang dimunculkan dalam iklan tersebut dalam sudut pandang toleransi dan penggambaran mayoritas dan minoritas. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes dengan tabel signification. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Universitas Kristen Duta Wacana dalam menggunakan hak beriklan ingin memunculkan pesan bahwa universitas mereka menjunjung toleransi beragama. Hal ini berkaitan dengan iklan ini yang sempat dipersekusi oleh organisasi massa islam FUI karena memunculkan tanda hijab dalam iklan tersebut.

Kata Kunci: Hijab, Iklan, Toleransi

PENDAHULUAN

Sebagai kota pelajar, kota Yogyakarta memiliki perguruan tinggi yang cukup banyak. Sebagai konsekuensinya, berbagai perguruan tinggi di kota Yogyakarta berusaha sekuat tenaga untuk menarik calon mahasiswa baru dari berbagai daerah di Indonesia. Tak jarang, banyak universitas di Yogyakarta menggunakan jasa periklanan dengan harapan dapat meningkatkan daya tarik calon mahasiswa baru.

Di dalam dunia periklanan, kita ketahui bahwa iklan dinilai efektif sebagai media promosi guna mendorong angka penjualan. Begitu juga dengan universitas yang ada di Yogyakarta, perguruan tinggi ingin menarik sebanyak-banyaknya calon mahasiswa baru. Periklanan sendiri juga memiliki berbagai macam jenis media. Jenis-jenis media dalam dunia periklanan diantaranya adalah (1) media digital; (2) media cetak; (3) media luar griya, dan; (4) juga media audio visual.

Terkait dengan media dalam dunia periklanan. Pertama adalah media digital. Media digital sendiri menggunakan ranah media *online* sebagai tempat menayangkan iklan. Kedua adalah media cetak, beberapa contoh media cetak diantaranya adalah koran, majalah dan brosur. Ketiga adalah media luar griya. Adapun contoh media luar griya sendiri diantaranya seperti baliho, videotron, dan billboard.

Terakhir atau keempat yaitu media audio visual. Contoh dari media audio visual sendiri adalah iklan baik dalam televisi maupun radio.

Terkait dengan strategi iklan perguruan tinggi, pada umumnya iklan yang digunakan oleh universitas adalah media digital, media cetak, dan media luar griya. Sebagai contoh, iklan universitas dalam media digital dapat kita temui dalam *website* resmi sebuah universitas atau dalam media sosial mereka. Kemudian di media cetak, banyak kita temui iklan universitas dalam media cetak seperti koran dan majalah. Adapun iklan media luar griya yang sering kita jumpai adalah papan baliho universitas yang tersebar di beberapa titik di Yogyakarta tidak terkecuali, Perguruan Tinggi Swasta Universitas Kristen Duta Wacana (UKDW).

Dalam iklan baliho UKDW, iklan di papan baliho UKDW memperlihatkan sosok mahasiswa berhijab diantara mahasiswa dan mahasiswi yang tidak berhijab. Dari iklan baliho tersebut, UKDW mendapatkan tindakan persekusi dari organisasi masyarakat (ormas) Islam seperti Forum Umat Islam (FUI). Persekusi sendiri adalah sebuah tindakan yang dilakukan secara sewenang-wenang terhadap individu maupun kelompok. Tindakan persekusi dilakukan oleh ormas FUI terhadap UKDW karena dinilai menyinggung penggunaan hijab. Dalam kasus ini, FUI meminta pihak UKDW untuk menurunkan iklan baliho mereka. Berangkat dari hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi perempuan berhijab yang ada dalam iklan luar griya baliho UKDW.

KAJIAN PUSTAKA

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eveline Ramadhini (2017), Ramadhini menyatakan bahwa penggunaan hijab pada dasarnya mencerminkan sebuah realitas sosial yang kompleks. Individu menggunakan hijab bukan hanya karena komitmen teologi, melainkan juga karena komitmen terhadap kelompok yang dimanifestasikan dengan tanda hijab yang mereka gunakan sesuai dengan apa yang telah diajarkan oleh pemilik otoritas agama. Komitmen terhadap kelompok tersebut diimplementasikan melalui kecocokan dari yang telah dilakukan individu agar mendapatkan ruang untuk berpartisipasi lebih jauh di dalam tiap kelompok tersebut, contoh dalam hal ini adalah kelompok Tarbiyah, HTI, dan Salafi. Uraian di atas sekaligus mempertegas temuan Franks (dalam Ramadhini, 2017), Batkorwski dan Read (dalam Ramadhini, 2017), Dawam dan Hefner (dalam Ramadhini, 2017) yang menyatakan bahwa hijab digunakan karena komitmen terhadap agama atau teologi.

Berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Eveline Ramadhini di atas, penelitian yang kami lakukan menggunakan objek pesan iklan luar griya baliho milik perguruan tinggi UKDW. Apabila Ramadhini melakukan penelitian simbolis mahasiswi muslim di Universitas Indonesia, maka kami mengangkat penelitian tentang iklan luar griya baliho UKDW. Penelitian ini mengambil representasi sebagai kajian utama. Representasi sendiri merupakan bentuk nyata (penanda) yang diambil oleh konsep abstrak misalnya, bagaimana hujan digantikan dalam film, karena hujan yang asli sulit dilihat di kamera dan sulit untuk diproduksi sesuai dengan arahan. Tetapi beberapa representasi masuk ke jantung kehidupan budaya dan politik misalnya, jenis kelamin, bangsa, usia, dan kelas. Dikarenakan representasi selalu menyangkut proses seleksi di mana tanda-tanda tertentu memiliki kelebihan daripada yang lain, maka menjadi penting bagaimana konsep tersebut diwakili di media berita, film, atau bahkan dalam percakapan biasa (Hartley, 2002). Senada dengan teori yang disampaikan oleh John Hartley. Representasi adalah proses menempatkan ke dalam bentuk nyata (penanda yang berbeda) persepsi ideologis abstrak (Fiske, 1994).

KERANGKA TEORI SEMIOTIKA

Semiotika berasal dari Bahasa Yunani, *semieon* yang berarti tanda. Semiotika sendiri digagas oleh Ferdinand De Saussure (1857-1913). Dalam memahami gagasan Saussure, kita dianjurkan memahami tentang konsep penanda dan petanda, serta *langue* dan *parole*. Pertama adalah tanda (*sign*). Tanda sendiri terdiri dari dua aspek, yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Penanda diketahui sebagai bentuk wujud fisik. Penanda dapat berarti bunyi, gambar, huruf, visual, dan sejenisnya. Sedangkan petanda adalah konsep atau arti dari apa yang ditandai. Hubungan antara keduanya bersifat diada-adakan (*arbitrary*), yang berarti tidak ada relasi yang sifatnya alamiah antara penanda dan petanda. Namun demikian, hubungan yang bersifat diada-adakan tersebut terikat oleh kebiasaan atau struktur. Secara etimologis, Saussure menyebutkan semiotika sebagai ilmu yang mendalami tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial (Piliang, 2003). Selanjutnya Saussure menjelaskan bahwa semiotika kemudian dielaborasi sebagai hubungan tripartit yakni tanda (*sign*) yang merupakan gabungan dari penanda (*signifier*), dan petanda (*signified*) (Fiske & Hartley, 1996).

Kedua adalah *langue* dan *parole*. *Langue* merupakan generalisasi dan artikulasi bahasa pada tingkat sosial budaya, sedangkan *parole* merupakan ungkapan bahasa pada tingkat individu. Agar lebih mudah memahaminya, *langue* bisa kita sebut sebagai sistem bahasa yang berlaku, sedangkan *parole* adalah bagaimana individu berbahasa dalam sistem tersebut. Dalam hal ini, Barthes melanjutkan pemikiran Saussure dengan memberi pengamatan pada interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya. Persepsi Barthes ini dikenal dengan tatanan penandaan (*order of signification*) yang mencakup *primary signification* atau denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan *secondary signification* atau konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Makna konotasi inilah yang kemudian menjadi berkembang menjadi mitos. Dalam penelitian ini, penulis berusaha melakukan analisis semiotika, dimulai dari *primary signification* hingga *secondary signification* pada iklan luar griya billboard penerimaan mahasiswa baru UKDW di kota Yogyakarta pada tahun 2016.

Signifier (Penanda)	Signified (Petanda)	
Denotatif Sign (Tanda Denotatif)		
Connotatif Signifier (Penanda Konotatif)		Connotatif Signified (Petanda Konotatif)
Connotatif Sign (Tanda Konotatif)		

Gambar 1. Pemaknaan tanda dalam semiotika Roland Barthes (Sobur, 2004)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma kritis. Secara lebih efektif, penelitian ini menggunakan metode semiotika untuk menganalisis objek penelitian. Adapun objek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan luar griya billboard penerimaan mahasiswa baru UKDW di kota Yogyakarta pada tahun 2016. Objek penelitian tersebut dianalisis dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang dikembangkan oleh Ferdinand De Saussure.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil temuan yang terdapat dalam iklan luar griya billboard perguruan tinggi UKDW, penulis mengulas tanda-tanda sebagai bahan analisis. Selanjutnya, penulis menganalisis pesan-pesan yang berupa tanda-tanda dalam iklan tersebut dengan metode kualitatif dari Roland Bartes.

Tabel 1. Analisis Penulis tentang Iklan Luar Griya Billboard Universitas Kristen Duta Wacana.

Sekumpulan mahasiswi dan ada salah satu yang menggunakan hijab. (Penanda)	Perempuan muslim berada diantara 2 mahasiswi non muslim. (Petanda)
Perempuan berhijab adalah perempuan yang taat pada agamanya (Tanda Denotatif)	
Mahasiswa muslim terlihat sedikit jumlahnya. (Penanda Konotatif)	Mahasiswa Kebanyakan umat non muslim. (Petanda Konotatif)
Universitas yang menggambarkan toleransi beragama (Tanda Konotatif)	

Data diklasifikasikan dari hasil analisis penulis (Rahman & Zahra, 2020).

Berdasarkan analisis semitoika, dapat dilihat secara jelas makna denotatif dari iklan luar griya billboard UKDW. Makna denotatif menunjukkan bahwa perempuan yang menggunakan hijab adalah perempuan yang taat dalam beragama. Kemudian, makna konotatifnya adalah UKDW merupakan universitas yang menjunjung toleransi beragama. Berikut adalah detail pembahasan mengenai analisis representasi di atas.

REPRESENTASI TOLERANSI

Toleransi sendiri diartikan sebagai kesabaran, keringanan, kelembutan hati, dan kelonggaran. Istilah toleransi mengacu pada kelembutan, suka rela, berlapang dada, dan bersikap terbuka. Menurut UNESCO, toleransi diartikan sebagai sikap saling menerima, menghormati, menghargai dalam keberagaman budaya, kebebasan untuk mengekspresikan diri sebagai manusia. Toleransi perlu untuk dipahami lebih jauh dengan sikap keterbukaan, melalui percakapan, bertukar informasi, dengan kebebasan dalam berfikir, dan beragama. Dengan kata lain, istilah toleransi merupakan sikap positif yang mengajarkan manusia untuk menghargai orang lain

Gambar 2. Iklan luar griya billboard UKDW (BBC News Indonesia, 2016)

Terkait dengan makna toleransi dalam iklan UKDW, dalam pandangan penulis, makna konotasi dalam iklan di atas pada dasarnya menggambarkan sebuah fenomena toleransi dalam beragama. Hal ini ditunjukkan dengan adanya 3 mahasiswi di iklan tersebut, satu adalah mahasiswi berjilbab atau muslim dan dua lainnya merupakan mahasiswi tidak berjilbab. Selain itu, mahasiswi yang berkuliah di perguruan tinggi swasta UKDW juga digambarkan harmonis atau saling menghargai antara satu dengan yang lainnya. Pesan tersebut digambarkan melalui iklan sebagai *branding* UKDW mengajarkan atau menunjukkan toleransi dalam hal beragama.

Gambar di atas adalah merupakan iklan dari perguruan tinggi swasta UKDW yang sempat bermasalah dan ditentang oleh Forum Ummat Islam (FUI). Ahmad Mujib (dalam Marta & Rieuwpassa, 2018) menyebutkan bahwa pada dasarnya bahasa dan budaya merupakan dua sistem yang akrab pada manusia. Menurut penulis, makna bahasa dan budaya dapat diartikan dalam periklanan yaitu bahasa dan non-bahasa dari penyampaian pesan. Sehingga, dalam konteks ini, iklan UKDW memiliki pesan keberagaman beragama.

REPRESENTASI RELASI MINORITAS

Dalam proses penyampaian pesan, mayoritas dan minoritas akan selalu muncul sebagai sebuah konteks. Dalam hal ini, mayoritas biasanya digambarkan sebagai yang terkuat dan yang paling banyak. Hal ini berbanding terbalik dengan minoritas, minoritas seringkali digambarkan sebagai yang lemah, yang berbeda, dan yang paling sedikit. Menurut Shohat, istilah ini dapat dideskripsikan sebagai sebuah pemikiran yang mengamati ketidakmampuan ras atau kelompok etnis tertentu untuk merepresentasikan kelompoknya (dalam Melissa, 2013).

Dalam iklan, tidak sedikit yang menggambarkan sebuah pesan dengan hal-hal yang mengarah ke minoritas. Menurut analisis William (dalam Winarni, 2015), iklan saat ini telah menjadi elemen yang vital dalam organisasi dan reproduksi kapital. Selain itu, Williamson (dalam Malau, 2011) menyatakan bahwa iklan adalah salah satu faktor kebudayaan yang paling penting yang mencetak dan menggambarkan kehidupan kita saat ini. Apabila dibahas dari segi mayoritas dan minoritas, memang perguruan tinggi swasta UKDW menampung mahasiswa dari berbagai macam agama. Tetapi jika kita lihat dalam iklan tersebut, terdapat dua mahasiswi non-muslim dan satu mahasiswi muslim. Apa yang ingin ditampilkan melalui iklan tersebut adalah pesan bahwa muslim adalah merupakan minoritas. Hal ini dapat dipahami karena memang UKDW bukanlah perguruan tinggi islam.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa representasi hijab dalam iklan perguruan tinggi UKDW memiliki makna denotatif dan makna konotatif. Makna denotatif dalam iklan tersebut yaitu perempuan yang menggunakan hijab adalah perempuan yang taat dalam beragama. Adapun makna konotatifnya yaitu perguruan tinggi ini menggambarkan toleransi beragama.

Dalam penelitian ini penulis membagi hasil pembahasan menjadi dua yaitu representasi toleransi dalam iklan dan representasi relasi minoritas dan mayoritas dalam iklan. Representasi toleransi dalam iklan di atas ditunjukkan dengan adanya perempuan berhijab yang ditampilkan di tengah dua orang perempuan tidak berhijab. Munculnya perempuan berhijab tersebut menjadi hal yang berbeda karena iklan tersebut dimunculkan oleh perguruan tinggi Kristen. Adapun representasi relasi minoritas dalam iklan di atas ditunjukkan dengan adanya perempuan berhijab yang merupakan sosok minoritas dalam iklan tersebut.

PERSANTUNAN

Terima kasih kepada Dr. Fajar Junaedi yang telah membimbing proses riset dalam mata kuliah Kajian Kritis Iklan di Program Studi Ilmu Komunikasi UMY, selama satu semester genap tahun akademik 2019/2020 yang menghasilkan luaran berupa artikel ini.

REFERENSI

- BBC News Indonesia. (12 Desember 2016). Kisah di balik penurunan baliho mahasiswa berjilbab. Diakses dari <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-38288249>
- Kholisha, N., Nugroho, A., Lukmantoro, T., & Widagdo, M. (2014). REPRESENTASI TOLERANSI ANTARUMAT BERAGAMA DALAM FILM “?”. *Interaksi Online*, 2(3).
- Marta, R., & Rieuwpassa, J. (2018). Identifikasi Nilai Kemajemukan Indonesia Sebagai Identitas Bangsa dalam Iklan Mixagrip Versi Keragaman Budaya. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 37-50.
- Melissa, E. (2017). Representasi Warga Tionghoa dan Kecinaan dalam Media Kontemporer Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 2(1), 15-22.
- Ramadhini, E. (2017). Jilbab sebagai Representasi Simbolik Mahasiswa Muslim di Universitas Indonesia. *MASYARAKAT: Jurnal Sosiologi*, 22(1), 81-103.
- Sobur, A. (2004). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wijayanti, Y. (2020). Radicalism Prevention through Propaganda Awareness on Social Media. *Jurnal ASPIKOM*, 5(1), 142-155.
- Winarni, R. W. (2015). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan. *Deiksis*, 2(02), 134-152.
- Hartley, J. (2002). *Communication Cultural and Media Studies*. London: Routledge.
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, John. (1994). *Key Concepts In Communication And Cultural Studies*. London: Routledge