

# PENCITRAAN PEREMPUAN ISLAMI DALAM IKLAN KOMERSIAL: Analisis Semiotika

Ubaidillah, Ening Herniti, dan Aning Ayu Kusumawati

Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga  
ubaidillah@uin-suka.ac.id; eningherniti@yahoo.co.id;  
a.ayukusumawati@gmail.com;

## Abstrak

Wanita dalam iklan komersial sangat penting untuk memperkuat pasar suatu produk. Untuk itu, menciptakan citra perempuan dalam suatu produk menjadi signifikan. Citra wanita Islam bisa dilihat pada produk sampo Wardah, Citra, dan Sunsilk. Artikel ini menjelaskan interpretasi dari makna ikonik, indeks dan simbolik dalam iklan komersial tersebut. Data diambil dari youtube, ditranskripsikan dan kemudian dianalisis dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Kesimpulan menunjukkan bahwa citra wanita Islam di iklan tersebut dalam penafsiran ikonik adalah (1) egaliter, (2) perhatian, (3) tidak diskriminatif, (4) sportif, dan (5) selalu bersyukur. Sedangkan dalam makna indeks, citra wanita islami digambarkan (1) lebih percaya diri, (2) selalu bahagia, (3) menginspirasi, (4) bebas bergerak, (5) bersih luar dalam, (6) mencapai kebebasan, (7) ramah tamah (8) memiliki daya tarik seksual, dan (9) memiliki rasa nyaman. Sementara itu, citra wanita islami dalam arti simbolis adalah (1) Islami, baik verbal maupun nonverbal, (2) kelas sosial yang tinggi, (3) humanis, (4) berkedudukan setara, (5) menjaga pluralisme, (6) bernilai dan (7) putih bersinar.

Kata Kunci: Iklan Komersial, Citra, Ikon Islam, Indeks, Simbol

## Abstract

Women in commercial advertisement is important to strengthen the market of the product. Therefore, creating an image is essential. The image of Islamic women in some commercial breaks can be seen in the product of Wardah, Citra, and Sunsilk shampoo. This paper describes the interpretation of the iconic, indexical meaning, and symbols in commercial advertisements. The data were taken from youtube, documented by data transcription, and then analyzed by using the semiotics theory of Charles Sanders Peirce. The conclusion shows that the images of Islamic women in Wardah, Citra, and Sunsilk in iconic interpretation are (1) an egalitarian, (2) care, (3) non-discriminative, (4) sportive, and (5) always grateful. Islamic women in the indexical meaning are (1) more confident, (2) always happy, (3) inspiring, (4) free to move, (5) clean inwardly and outwardly, (6) reach freedom, (7) hospitable, (8) interesting sexual appeal, and (9) have a sense of comfort. Meanwhile, the image of Islamic women in symbolic meaning are (1) Islamic, both verbal and nonverbal, (2) social high class, (3) humanist, (4) domiciled equivalent, (5) maintaining pluralism, (6) valuable, and (7) white shine.

**Keywords:** commercial advertisement, images, Islamic, icons, indexes, symbols.

## Pendahuluan

Iklan merupakan bagian dari komunikasi massa. Iklan dapat dilihat sebagai suatu komunikasi karena melibatkan penutur dan mitra

tutur. Penutur dalam iklan adalah penjual yang diwakili oleh para bintang iklan, sedangkan mitra tuturnya adalah calon konsumen, yakni pendengar, pembaca, atau pemirsa iklan produk tersebut.

Agar iklan dapat menarik para calon konsumen, dibutuhkan bintang iklan yang representatif, yakni bintang iklan perempuan.

Tampilnya perempuan dalam iklan komersial memang dibutuhkan untuk memperkuat daya jual sebuah produk. Bukan saja dalam menyampaikan pesan, melainkan juga kesan terhadap produk tersebut. Para produsen percaya dengan asumsi-asumsi yang dikatakan oleh para ahli periklanan bahwa perempuan dengan segala keindahan biologisnya amat bermanfaat untuk menciptakan kesan dan daya tarik terhadap produk.<sup>1</sup> Penciptaan sebuah kesan terhadap produk disebut *pencitraan*.

Pencitraan adalah suatu usaha menciptakan kesan dengan menonjolkan citra terbaik di mata publik. Pencitraan ini sering kali berlebihan, sehingga melebihi realitas yang ada. Hal ini tentu dilakukan untuk kepentingan pangsa pasar. Karena pangsa pasar Indonesia adalah mayoritas Muslim, pencitraan yang dihadirkan dalam iklan komersial pun merepresentasikan wanita cantik berjilbab sebagai bintang iklan.

Pencitraan perempuan islam tampak pada beberapa produk, seperti produk kecantikan Wardah, Citra, dan shampo Sunsilk. Perempuan yang dijadikan ikon produk adalah artis perempuan yang berjilbab dan sangat dikenal oleh masyarakat Indonesia, seperti Dewi Sandra, Inneke Koesherawati, Laudya Cynthia Bella, dan Almira Bella. Kehadiran mereka diharapkan dapat memperkuat citra produk sebagai bagian

untuk menarik konsumen muslimah. Namun, di balik itu semua, ada praktik halus yang mencerminkan adanya “pseudo-religiusitas” (keagamaan semu) dalam menghadirkan pencitraan bintang iklan dengan berhijab tersebut.

Pencitraan perempuan Islam dalam iklan komersial televisi dikaji dengan pendekatan semiotika. Semiotika adalah ilmu yang mengkaji simbol atau tanda. Dalam penelitian ini, semiotika dilakukan dalam upaya mengkritik ideologi kapitalis dalam iklan komersial lewat analisis pemaknaan tanda.

Cukup banyak penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang iklan dengan analisis semiotika. Namun, tulisan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, karena ada aspek yang belum disentuh peneliti lain, yakni aspek perempuan islami yang dijadikan *brand* suatu produk.

Tulisan Sri Wiryanti yang berjudul “*Iklan dan Hiper-Realitas Perempuan*” salah satu contohnya. Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan merupakan wacana realitas yang hiperrealistik. Pencitraan dalam iklan tidak lepas dari kreativitas estetik, mengacu pada realitas, tetapi bukan realitas itu sendiri. Dalam hal ini, citra perempuan cantik dapat lebih cantik, dan perempuan seksi dapat lebih seksi.<sup>2</sup>

Penelitian lain dilakukan oleh Abdul Rozak yang berjudul “*Citra Perempuan dalam Majalah Wanita Islam “Ummi”*.” Penelitian ini memperlihatkan bahwa perempuan ditempatkan sebagai objek. Di samping itu, perempuan juga masih distereotipekan emosional, tergantung,

---

<sup>1</sup>Akhmad Zaini Abar, “Perempuan di Mata Produsen dan Pengiklan” dalam Idi Subandy dan Hanif Suranto (ed.), *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998), 316.

---

<sup>2</sup>Sri Wiryanti B.U. “Iklan dan Hiper-Realitas Perempuan,” *Jurnal NIRMANA* Vol. 6, No. 2 (2004), 158-170.

tidak berani mengambil keputusan penting, dan kurang memiliki inisiatif.<sup>3</sup> Artikel ini lebih fokus pada artikel yang dimuat dalam majalah *UMMI*, sedangkan penelitian yang penulis dilakukan fokus pada objek material iklan di televisi.

Paparan Dian Puspita Rini yang berjudul “Membongkar Makna di Balik Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Kecantikan” menunjukkan bahwa iklan sabun mandi LUX selalu menampilkan perempuan-perempuan cantik untuk menjadi ikon produknya. Pesan yang selalu disampaikan iklan LUX dalam penayangannya memperlihatkan bahwa iklan LUX adalah representasi dari sabun berkelas dan sabun para bintang. Kecantikan dalam iklan ini menggambarkan kecantikan yang glamour, modern, elegan, dan feminin sehingga citra kelas menengah atas makin tampak. Oleh karena itu, konstruksi citra iklan sabun LUX yang mewah terus terjaga.<sup>4</sup>

Tulisan Fifiana Friscillia yang berjudul “Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Clear Versi “Sandra Dewi” (Studi Semiotik tentang Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampo Clear Soft and Shiny Versi “Sandra Dewi” di Majalah Femina)” menunjukkan bahwa banyak iklan yang dibuat dengan menggunakan simbol perempuan sebagai daya tarik dan diidentikkan dengan sisi kecantikan, kelembutan, dan keanggunan. Analisis bersandar pada teori Charles S. Peirce. Citra perempuan yang terdapat dalam iklan *clear soft and shiny* versi “Sandra Dewi” di Majalah Femina tersebut termasuk dalam kategori citra

peraduan. Hal ini karena seluruh kecantikan dan keindahan bagian sensual dari tubuh perempuan sengaja disediakan dan diekspos secara berlebihan oleh pihak pengiklan guna membangun persamaan pandangan tentang bagian tubuh sensual dari tokoh perempuan tersebut.<sup>5</sup>

Ariefa Efaningrum mengkaji “Citra Perempuan dalam Iklan di Televisi.” Ia menandakan bahwa iklan di televisi dapat memperkuat dan merepresentasikan gambaran perempuan sesuai dengan kenyataan dalam masyarakat. Di samping itu, iklan juga dapat mengonstruksi dan mensimulasikan gambaran baru tentang perempuan, baik yang berbeda dengan kenyataan maupun yang bertentangan dengan kenyataan. Ada tiga kategori citra perempuan dalam iklan di televisi, yaitu: (1) citra perempuan sesuai nilai dengan gender lama (menonjol sifat ekspresifnya atau menonjol dalam peran pada ranah domestik), (2) citra perempuan sesuai dengan nilai gender transformatif (setara antara sifat ekspresif dan sifat instrumentalnya atau setara dalam peran, baik domestik maupun publik), dan (3) citra perempuan sesuai dengan nilai gender baru yang ekspresif (menonjol sifat instrumentalnya atau menonjol dalam peran publiknya).<sup>6</sup>

Tulisan ini bertujuan menjelaskan interpretasi ikonik dalam iklan komersial, mendeskripsikan pemaknaan indeksional dalam iklan komersial, dan mengkritisi simbol islami

<sup>3</sup>Abdul Rozak, “Citra Perempuan dalam Majalah Wanita Islam “Ummi”,” *Jurnal Penelitian Agama*, Vol. XVII. No. 2 (2008), 332-354.

<sup>4</sup>Dian Puspita Rini, “Membongkar Makna di Balik Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Kecantikan” dalam *Tesis S2 Sosiologi UGM* (2010).

<sup>5</sup>Fifiana Friscillia, “Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Clear Versi “Sandra Dewi”: Studi Semiotik tentang Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampo Clear Soft and Shiny Versi “Sandra Dewi” di Majalah Femina,” dalam *Skripsi*, UPN “Veteran” Jawa Timur (2010).

<sup>6</sup>Ariefa Efaningrum, “Citra Perempuan dalam Iklan di Televisi” dalam *Jurnal Penelitian Humaniora*, Vol. 141, No. 1, (2009), 1-18.

dalam iklan komersial. Data diperoleh dari *youtube* mulai bulan November 2015 sampai Maret 2016. Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi, yakni mendokumentasi iklan Wardah, Citra, dan Sunsilk. Setelah itu, data ditranskripsi secara ortografis, sehingga data yang sudah didapatkan kemudian dapat dianalisis secara deskriptif-kritis. Artinya, data dianalisis dengan memaparkan fenomena bahasa dan non-bahasa secara apa adanya, tetapi dikritisi dengan menggunakan pendekatan semiotika. Pemaparan tulisan ini menggunakan penyajian informal, yakni perumusan dengan kata-kata biasa.<sup>7</sup>

### Semiotika Charles Sanders Peirce

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda bermakna dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan adalah sebuah tanda yang dapat diberi makna.<sup>8</sup> Semiotika adalah sebuah teori yang berasal dari teori bahasa, tetapi memiliki keandalan sebagai metode analisis untuk mengkaji tanda. Tokoh semiotik adalah Ferdinand de Saussure (1857-1913), seorang ahli linguistik, dan Charles Sander Peirce (1839-1914), seorang ahli filsafat. Kedua tokoh inilah yang memunculkan dua aliran utama semiotika modern, yakni yang satu menggunakan konsep Peirce dan yang lain menggunakan konsep Saussure. Ketidaksamaan itu disebabkan karena perbedaan mendasar antara Peirce sebagai ahli filsafat dan ahli logika den-

gan Saussure sebagai cikal-bakal linguistik umum. Saussure mengembangkan kajian semiotik dengan nama *semiologi*, sedangkan Peirce menyebutnya *semiotik (semiotics)*. Perbedaan istilah itu menunjukkan perbedaan orientasi. Yang pertama mengacu pada tradisi Eropa yang cenderung pada realitas batin (*mind*) dan citra (*image*) dalam kajian linguistik, sedangkan yang kedua mengacu pada tradisi Amerika yang cenderung pada realitas eksternal di samping realitas internal dalam kerangka kajian filsafat.

Charles Sanders Peirce lahir pada 10 September 1839 di Cambridge, Massachusetts, Amerika Serikat. Teori Peirce menjadi *grand theory* dalam semiotika. Gagasannya bersifat menyeluruh dan menjadi deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal. Menurut Peirce, kata '*semiotika*' adalah kata yang sudah digunakan sejak abad kedelapanbelas oleh ahli filsafat Jerman, Lambert, yang merupakan sinonim kata *logika*. Logika harus mempelajari bagaimana orang bernalar. Penalaran, menurut hipotesis Peirce, yang mendasar dilakukan melalui tanda-tanda. Tanda-tanda memungkinkan manusia berpikir, berhubungan dengan orang lain, dan memberi makna pada apa yang ditampilkan oleh alam semesta.

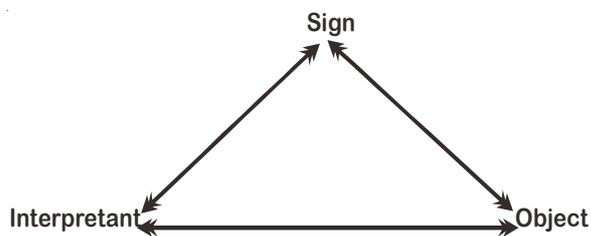
Dalam pandangan Peirce, semiotika adalah suatu tindakan (*action*), pengaruh (*influence*), atau kerja sama trikotomi, yaitu *ground (representamen/tanda)*, *denotatum (objek)*, dan *interpretant*. *Ground* adalah dasar atau latar dari tanda, umumnya berbentuk sebuah kata. *Denotatum* adalah unsur kenyataan tanda. *Interpretant* adalah inter-

---

<sup>7</sup>Sudaryanto, *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*, (Yogyakarta: Duta Wacana University Press, 1993), 145.

<sup>8</sup>Benny Hoed, *Semiotik & Dinamika Sosial dan Budaya*, (Depok: Komunitas Bambu, 2011), 3.

pretasi terhadap kenyataan yang ada dalam tanda.<sup>9</sup> Berikut adalah gambar elemen makna Peirce.



Gambar di atas menjelaskan pandangan Peirce bahwa salah satu bentuk tanda adalah kata. Sementara itu, objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.<sup>10</sup> Peirce menandakan bahwa sebuah tanda atau *representamen* adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain disebut *interpretan* dari tanda yang pertama yang kemudian mengacu pada objek. Oleh karena itu, sebuah tanda memiliki relasi triadik langsung dengan interpretan dan objeknya.<sup>11</sup>

Trikotomi pertama, yakni *Ground* terdiri atas tiga konsep: *Qualisigns*, *Sinsigns*, dan *Legisigns*. *Qualisigns* adalah penanda yang bertalian dengan kualitas; *Sinsigns* adalah penanda yang bertalian dengan kenyataan; dan *legisigns* adalah penanda yang bertalian dengan kaidah.<sup>12</sup> *Qualisigns* adalah

tanda yang dapat ditandai berdasarkan sifat yang ada dalam tanda tersebut. Contoh dalam kata 'merah' terdapat suatu *qualisigns*, karena merupakan tanda pada suatu bidang yang mungkin. Kata merah apabila dikaitkan dengan bunga mawar merah bermakna perasaan cinta terhadap seseorang. *Sinsign* adalah tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilnya dalam kenyataan. Semua pernyataan individual makhluk hidup (manusia dan hewan) yang tidak dilembagakan merupakan suatu *sinsign*. Contoh: suara jeritan, suara tawa. *Legisign* adalah tanda-tanda yang merupakan tanda atas dasar suatu peraturan yang berlaku umum, sebuah konvensi, sebuah kode. Contohnya adalah tanda-tanda lalu lintas. Tanda-tanda yang bersifat tradisional (sudah menjadi sebuah tradisi).

Trikotomi yang kedua, yakni ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*symbol*).<sup>13</sup> Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan "rupa" (*resemblance*) sebagaimana dapat dikenali oleh para pemakainya. Di dalam ikon hubungan antara representamen dan objeknya, terwujud kesamaan dalam beberapa kualitas. Jadi, ikon adalah hubungan persamaan antara tanda dan referen secara efektif. Dengan kata lain, tanda yang secara inheren memiliki kesamaan dengan arti yang ditunjuk dapat digunakan dalam bidang-bidang seni visual dan kesusastraan. Misalnya, foto dengan orang yang difoto, peta dengan wilayah geografisnya, yang memiliki hubungan ikonik dengan objeknya, sejauh di antara keduanya terdapat keserupaan. Indeks mengandung hubungan kausal dengan apa yang ditandakan. Indeks adalah tanda yang memiliki keterikatan

<sup>9</sup>Justus Buchler, *Philosophical Writing of Peirce* (New York: Dover Publications, Inc., 1955), 99-100.

<sup>10</sup>John Fiske, *Introduction to Communication Studies*, Second Edition (London: Methuen & Co. Ltd, 1990), 42.

<sup>11</sup>Charles S. Peirce, "Logic as Semiotics: The Theory of Sign," dalam Robert E. Innis (ed.) *Semiotic: An Introductory Reader* (London: Hutchinson, 1986), 5-6.

<sup>12</sup>Justus Buchler, *Philosophical Writing of Peirce* (New York: Dover Publications, Inc., 1955), 101-102.

<sup>13</sup>Justus Buchler, *Philosophical Writing of Peirce*, 102-103.

fenomenal atau eksistensial di antara representamen dan objeknya. Misalnya, asap menandakan adanya api, ketukan pintu menandakan adanya kehadiran seseorang di rumah, dan semacamnya. Simbol adalah tanda yang memiliki hubungan makna dengan yang ditandakan, dan hal itu bersifat arbitrer dan konvensional, sesuai dengan konvensi suatu lingkungan sosial tertentu. Tanda-tanda kebahasaan pada umumnya adalah simbol-simbol. Misalnya, bendera putih sebagai simbol adanya kematian.

*Ikon* dan *indeks* merupakan dua jenis tanda yang mampu menggugah emosi dan pengalaman langsung dari hal-hal yang ditandainya, sedangkan *simbol* lebih berperan dalam merepresentasikan atau mengacu pada pengetahuan atau pada proses berpikir atau pada buah pemikiran. Ketiga tanda itu tidak muncul secara khas dalam suatu bidang tertentu, tetapi memperlihatkan diri secara bersama dengan menampilkan suatu konfigurasi atau pola penataan untuk memanfaatkan sifat-sifat dari setiap jenis tanda agar mencapai efek komunikatif secara optimal.<sup>14</sup>

Trikotomi yang ketiga terdiri atas *rheme*, *dicisign* atau *dicent sign*, dan *argument*.<sup>15</sup> *Rheme* merupakan penanda yang bertalian dengan terpahamiya objek penanda bagi penafsir. *Dicisign* or *dicent sign* adalah penanda yang menampilkan informasi tentang petandanya. Sementara itu, *rheme* adalah penanda yang petanda akhirnya bukan suatu benda, tetapi kaidah.

---

<sup>14</sup>E.K.M. Masinambow, "Makna sebagai Konsep Transdisiplin: Sebuah Pengantar dalam buku *Semiotika Kumpulan Makalah Seminar*", PPKB Lembaga Penelitian UI, Jakarta, 2000, viii-ix.

<sup>15</sup>Justus Buchler, *Philosophical Writing of Peirce* (New York: Dover Publications, Inc., 1955), 103-104.

Dari pemahaman tersebut, analisis data dalam penelitian ini fokus pada trikotomi kedua, yakni analisis *ikon*, *indeks*, dan *simbol*. Ikon, indeks, dan simbol merupakan teori yang paling sentral dan fundamental dari teori semiotika Charles Sander Peirce, karena didasarkan pada relasi di antara representamen dan objeknya.<sup>16</sup> Di samping itu, sebagaimana ditandakan oleh Sobur, ikon, indeks, dan simbol memiliki nuansa yang dapat dibedakan dengan jelas.<sup>17</sup>

### **Interpretasi Ikonik, Makna Indeksional, dan Simbol dalam Iklan Komersial**

Teori Peirce menjadi *grand theory* dalam semiotika, karena gagasannya bersifat menyeluruh. Ia mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur yang tunggal.<sup>18</sup> Hal tersebut juga tampak pada kemanunggalan trikotomik, yakni ikonik, indeks, dan simbol dalam iklan komersial sebagaimana analisis berikut.

#### **Interpretasi Ikonik**

Interpretasi ikonik adalah menginterpretasikan keseluruhan gambar. Ikon merupakan tanda yang memiliki kemiripan "rupa" (*resemblance*) seperti wujud nyatanya. Dengan kata lain, ikon adalah tanda yang memunculkan kembali

---

<sup>16</sup>Charles S. Peirce, "Logic as Semiotics: The Theory of Sign," dalam Robert E. Innis (ed.) *Semiotic: An Introductory Reader* (London: Hutchinson, 1986), hlm. 8; periksa juga Winfried North, *Handbook of Semiotics* (Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press, 1990), 44-45.

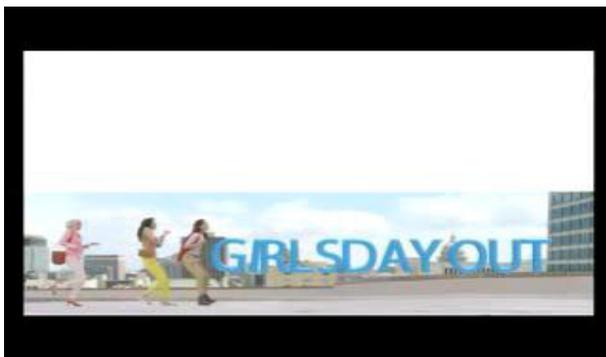
<sup>17</sup>Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), 98.

<sup>18</sup>Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, 97.

benda atau realitas yang ditandainya, misalnya foto setiap adegan iklan Wardah, Sunsilk, dan Citra. Penggambaran ikon mewujudkan dengan dua cara, yaitu ilustratif (sesuai bentuk asli) dan diagramatik (dalam bentuk penyederhanaan). Dalam analisis ini, penggambaran ikon dilakukan dengan cara ilustratif, yakni berupa gambar yang diambil dari *scene* iklan Wardah, Sunsilk, dan Citra.

### **Egaliter**

Iklan Wardah *Girls Day Out* memperlihatkan tiga orang sahabat berlarian dengan sangat bahagia menuju suatu pusat perbelanjaan. Hal ini mengindikasikan bahwa tiga sahabat sangat bahagia penuh harap mencari sesuatu yang paling dibutuhkan mereka. Ketiga perempuan menggunakan gaya berbusana berbeda yang mengindikasikan bahwa mereka memiliki karakter yang berbeda, tetapi dengan kebutuhan yang sama. Dua perempuan di depan tidak menggunakan jilbab. Namun, mereka tetap akrab dengan perempuan yang mengenakan jilbab. Hal ini mengisyaratkan bahwa produk Wardah tidak hanya digunakan perempuan berjilbab. Perempuan yang ketiga berbusana *pink* dari jilbab hingga sepatu tampak serasi. Hal ini mempertegas bahwa perempuan berjilbab tidak akan ketinggalan mode, sehingga mereka dapat pergi bersama.



Gambar 1

Dari gambar di atas terlihat bahwa yang mengenakan jilbab maupun yang tidak dapat ber-teman. Di sinilah produk Wardah ingin menegaskan bahwa produknya bukan hanya diperuntukkan untuk perempuan berjilbab. Wardah menjunjung tinggi sikap egaliter, yakni bersikap sama antara yang berjilbab dengan tidak.

Ikon egaliter juga terdapat pada iklan Sunsilk dengan bintang iklan Carla, sebagaimana terlihat pada gambar berikut.



Gambar 2

Gambar di atas memperlihatkan bahwa dalam bergaul Carla dicitrakan egaliter, yakni tidak membedakan dalam bergaul, baik dengan perempuan yang berjilbab maupun yang tidak. Keceriaan yang tampak pada gambar di atas mengindikasikan bahwa perempuan berjilbab dan yang tidak berjilbab bisa berbaur dalam pergaulan maupun dalam berprestasi.

Ikon egaliter terdapat pula pada iklan Citra Wakame yang diperankan oleh Laudya Chintya Bella. Pada iklan ini, sang artis ingin menyampaikan bahwa tidak beda ketika ia berjilbab (hijab) dan belum berjilbab dalam menyikapi pekerjaannya sebagai *entertainer*, meskipun semula ia ragu terhadap pilihan hidupnya untuk berjilbab. Hal ini tertuang dalam narasi yang dibacakan langsung

oleh Laudya, “Pakai hijab atau nggak pakai hijab? Dulu itu yang jadi dilema saya, orang akan bilang apa nanti?” Hal ini menunjukkan bahwa produk Citra Wakame dapat membuat orang yang berjilbab tidak merasa takut beraktivitas di luar rumah seperti layaknya orang yang tidak berjilbab. Yang dibayangkan bagi para wanita karier yang beralih penampilan dari tidak berjilbab menjadi berjilbab adalah ketakutan akan terhambatnya karier mereka. Dengan mengenakan produk Citra Wakame, mereka memiliki kebebasan yang sama dalam meniti karier. Hal ini menjadi ikon bahwa dalam iklan ini mengedepankan perilaku egaliter.

### **Peduli**

Dalam iklan shampo Sunsilk edisi Bella Almira, diilustrasikan bahwa Laudya Chintya Bella dan Bella Almira sedang *shooting* di tempat terbuka, terang, dan panas. Jilbab kedua artis tersebut berwarna gelap (hitam dan coklat) dan berbaju putih. Bella Almira sedang *di-make up*, Laudya duduk di sebelahnya sebagaimana terlihat pada gambar berikut.



Gambar 3

Laudya memerhatikan Bella menggaruk-garuk kepala seperti terlihat pada gambar berikut.



Gambar 4

Melihat ketidaknyamanan Bella, Laudya bertanya, “Bella kamu nggak papa, kok kelihatan kurang nyaman?” Dengan menutupi kekurangnyamanannya, Bella menjawab, “Ga papa, Kak. Kepala ku gatal dan gerah aja.” Claudya menawarkan sebuah solusi, “Sudah coba shampo Sunsilk *clean and fresh* belum? Kandungan vitamin citrusnya bikin rambutmu bersih dan segar sepanjang hari.” Bella menerima anjuran yang disarankan Claudya, “Terima kasih, Kak. Langsung aku coba di rumah, ya.”

Gambaran di atas memperlihatkan bahwa Claudya sebagai artis senior peduli kepada Bella yang merupakan artis junior. Salah satu bentuk kepedulian Claudya terhadap Bella adalah dengan menawarkan solusi rambut gatal, yakni dengan memakai produk shampo Sunsilk *clear and fresh*.

### **Tidak Diskriminatif**

Persaingan di dunia hiburan sangatlah ketat. Kehidupan dunia selebritas yang glamor mengakibatkan mereka harus selalu tampil beda, baik dengan rekan seprofesi maupun masyarakat. Namun, di balik kemewahan mereka, terdapat persaingan ketat antar-artis terutama artis senior dengan artis junior.<sup>19</sup> Hal ini terjadi karena artis senior

<sup>19</sup>Bintang.com, www.republika.co.id, akses pada tanggal 6 Januari 2017.

merasa terancam dengan kehadiran artis junior yang lebih cantik dan muda. Namun, anggapan itu tidak selamanya benar, karena iklan shampo Sun-silk berupaya mencitrakan bahwa artis senior tidak diskriminatif terhadap artis juniornya. Hal ini ditunjukkan dengan sikap peduli dan kekompakan mereka, sebagaimana tampak pada gambar berikut.



Gambar 5

Iklan shampo Sun-silk di atas berupaya mencitrakan bahwa artis perempuan muslimah tidak diskriminatif terhadap artis pendatang baru.

### **Sportivitas**

Iklan shampo Sun-silk dengan bintang iklan Carla ini menggambarkan perempuan atlet beladiri seperti gambat berikut.



Gambar 6

Gambar di atas memperlihatkan Carla berkostum beladiri warna putih, berjilbab simpel

yang siap berlatih. Hal ini seolah menegaskan bahwa perempuan berjilbab pun tidak akan mengganggu aktivitas fisik, seperti beladiri.

### **Selalu Bersyukur**

Pada iklan *lotion* kulit tubuh Citra Wakame yang berjudul “Citra Cantik Indonesia” dan berdurasi 01:00 menit, diceritakan tentang pilihan untuk berjilbab bagi seorang artis Indonesia, Laudya Chintya Bella. Hal ini terlihat pada tuturan berikut.

“Pakai hijab atau nggak pakai hijab, itu dulu yang menjadi dilema saya. Orang akan bilang apa nanti. Tapi, saya sadar semua yang saya punya itu adalah anugerah dari Allah. Saya menggunakan hijab karena rasa syukur saya dan merawat segala anugerahnya adalah bagian dari ibadah. Saya merawat tubuh saya dengan Citra Wakame yang bisa mencerahkan kulit tanpa rasa lengket. Jenisnya yang gel membuat kulit saya terasa segar sepanjang hari. Walaupun seluruh tubuh saya sudah tertutupi, saya tetap merasa nyaman untuk terus berkarya. Bagi saya, citra cantik Indonesia adalah tidak pernah takut untuk berubah menjadi diri kita yang lebih baik dan mensyukuri apa yang telah diberikan.”

Dari narasi iklan tersebut, dijelaskan bahwa Laudya yang semula tidak berjilbab kemudian berjilbab menjadi wujud dari rasa syukurnya. Namun, karena aktivitasnya yang padat, ia membutuhkan cara untuk terus menjaga agar seluruh kulitnya yang tertutup hijab tidak lembab selama aktivitasnya yang banyak mengeluarkan keringat. Iklan Citra Wakame mencitrakan bahwa perempuan Islami haruslah perempuan yang pandai bersyukur dengan cara merawat kulit. Dengan merawat kulit, kulit akan tetap segar meskipun telah

ditutupi hijab selama beraktivitas sehari-hari di lokasi umum.

### **Makna Indeksional**

Indeks diterjemahkan secara literal sebagai *some sensory feature* (sesuatu yang dapat dilihat, didengar, atau mudah tercium baunya) yang kemudian menghubungkannya dengan objek tertentu. Indeks juga merupakan tanda yang menunjuk kepada sebuah arti, indeks sering juga disebut sebagai “petunjuk”. Indeks juga dapat dimaknai sebagai tanda yang kehadirannya menunjukkan adanya hubungan dengan yang ditandai atau memiliki hubungan sebab-akibat/kausal. Hubungan kausal sebagai pemaknaan indeksional tampak pada iklan komersial televisi sebagaimana berikut.

### **Lebih Percaya Diri**

Makna indeksional dalam iklan komersial televisi mencitrakan perempuan lebih percaya diri karena menggunakan Wardah. Dengan menggunakannya, perempuan akan tampak lebih cantik. Di samping itu, mereka juga tidak perlu khawatir karena produk Wardah adalah produk halal. Produk Wardah sangat aman untuk dikenakan. Hal tersebut tampak pada gambar berikut.



Gambar 7

Gambar di atas memperlihatkan bahwa Inneke Koeshrawati sangat percaya diri di depan umum. Kepercayaan dirinya diperoleh karena ia memiliki wajah yang cantik sempurna. Rasa percaya diri juga terlihat pada iklan shampo Sunsilk Hijab yang dibintangi Carla sebagaimana tampak pada gambar berikut.



Gambar 8

Carla membatin, “Aku butuh kepala yang segar untuk tampil sempurna.” Gambar di atas memperlihatkan bahwa Carla sangat percaya diri untuk bertanding, karena ia tidak takut kepalanya gatal.

### **Selalu Bahagia**

Perempuan yang mengenakan produk Wardah dicitrakan selalu bahagia. Hal ini diper-tegas dengan pernyataan *voice over*, “Happy fun bersama sahabat harus sepenuh hati. Ceriakan harimu dengan Wardah *lightening two way cake* yang memberi sepuluh manfaat *lightening system*, kulit wajah tampak lebih cerah, terasa lembab, terindungi, terlapis sempurna sepanjang hari.”

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa jika ingin bahagia sepanjang hari, perempuan harus menggunakan Wardah, karena produk ini memberikan sepuluh manfaat *skin lightening system*

dalam Wardah *lightening two way cake*, yakni *lightens, oil control, moisturizer, UV protection, soft focus agent, smooths, long-lasting, event out, natural*.



Gambar 9

Jaminan Wardah terhadap produknya menjanjikan perempuan agar selalu tampil ceria dan bahagia karena tidak takut lagi kulit wajah mereka menjadi kusam dan hitam akibat terkena sinar matahari.

### **Memberi Inspirasi**

Perempuan muslimah harus menjadi inspirasi bagi perempuan lain. Perempuan yang memakai produk Wardah akan terciptakan cantik, muda, cerdas, dan peduli yang menginspirasi banyak orang. Hal ini tampak pada gambar berikut.



Gambar 10

Gambar di atas memperlihatkan bahwa Dewi Sandra memerhatikan Inneke Koesherawati

yang menggunakan Wardah. Perempuan yang memakai Wardah akan memberikan inspirasi kepada perempuan lain karena kecantikan dan keceriaannya. Hal ini dipertegas oleh pernyataan *voice over*, “Dia inspirasiku untuk selalu berbagi keceriaan.” Perempuan muslimah dalam konsep Wardah adalah perempuan yang dapat memberi inspirasi kepada orang lain, karena ia tidak hanya cantik, tetapi juga murah hati.

### **Bebas Beraktivitas**

Banyak perempuan memakai jilbab untuk menutup aurat karena sesuai dengan keyakinan yang dimilikinya. Namun, permasalahan yang sering kali dialami perempuan berjilbab adalah kondisi rambut yang sering lepek, bahkan berketombe. Bagian kepala yang sering tertutup sering kali mengalami masalah rambut. Hal ini terjadi karena cuaca yang cenderung lembab dan panas akan lebih mudah membuat kondisi kulit kepala mudah berkeringat. Aroma tidak segar dan terasa “gerah” juga membuat *mood* seseorang menjadi turun. Walaupun rambut tertutup hijab, kesegaran rambut di dalamnya juga berpengaruh terhadap seseorang. Tentunya, seseorang tidak ingin merasa tidak nyaman di tengah-tengah aktivitasnya. Oleh karena itu, dibutuhkan solusi untuk perawatan shampo yang dapat membuat rambut terasa *fresh* setiap hari, serta mampu mengatasi berbagai macam masalah rambut seperti ketombe dan kulit kepala gatal.

Dalam iklan tersebut menunjukkan bahwa Sunsilk *Clean and Fresh* dapat memenuhi kebutuhan akan kesehatan rambut. Hal ini terjadi karena Sunsilk diperkaya dengan kandungan vitamin *citrus complex* yang efektif menyegarkan ku-

lit kepala serta rambut terutama untuk perempuan berjilbab.

### **Bersih Lahir dan Batin**

Makna indeksional dalam iklan pelembab kulit Citra Wakame menunjukkan adanya keharusan bagi wanita muslimah membersihkan dirinya baik lahir maupun batin. Produk yang diiklankan untuk wanita berjilbab ini menegaskan bahwa tidak ada pilihan bagi seorang muslimah untuk berusaha menjadi lebih baik dengan melaksanakan salah satu kewajibannya, yaitu berjilbab. Dengan berjilbab, upaya pembersihan batin telah dilakukan. Akan tetapi, bagi seorang muslimah, pembersihan lahir juga sebuah keniscayaan. Ungkapan Laudya dalam akhir iklan ini menjadi petunjuk bahwa kebersihan lahir dan batin sangat diperlukan bagi seorang muslimah.

Narasinya adalah, “Bagi saya, citra cantik Indonesia adalah tidak pernah takut berubah menjadi diri kita yang lebih baik dan mensyukuri apa yang telah diberikan. Kalau kamu?” Selain itu, gambar penutup berikut juga dapat digunakan sebagai indeks yang menunjukkan hubungan kausal bahwa seorang muslimah perlu membersihkan lahir dan batinnya, yang bisa dimulai dari bulan penuh berkah (Ramadan), mengingat penayangan iklan ini mengambil momen bulan Ramadan.



Gambar 11

### **Meraih Kebebasan Tanpa Melanggar Batas**

Perempuan berjilbab yang menggunakan produk pelembab kulit Citra Wakame dapat tetap beraktivitas sepanjang hari tanpa perlu mengkhawatirkan kesehatan kulitnya. Kebebasan beraktivitas dapat terlaksana dengan baik tanpa melanggar norma agama dengan memperlihatkan aurat di tempat umum yang biasa dilakukan entertainer muslimah. Makna ini muncul dari pernyataan Laudya dalam narasi iklan ini, “Saya merawat seluruh tubuh saya dengan Citra Wakame yang bisa mencerahkan kulit tanpa rasa lengket. Jenisnya yang gel membuat kulit saya terasa segar sepanjang hari. Walaupun saat ini seluruh tubuh saya sudah tertutupi, saya tetap merasa nyaman untuk terus berkarya.”

### **Ramah**

Ramah adalah sikap baik hati, menarik budi bahasanya, manis tutur katanya, suka bergaul, dan menyenangkan dalam pergaulan.<sup>20</sup> Keramahan yang dicitrakan dalam iklan Wardah tampak pada gambar berikut.



Gambar 12

<sup>20</sup>Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2012), 1136.

Gambar di atas memperlihatkan Inneke Koesharawati yang sangat ramah bertemu anak kecil di pusat perbelanjaan. Inneke dicitrakan sebagai sosok yang ramah terhadap siapa pun, walaupun kepada orang yang baru dikenalnya. Keramahannya membuat kecantikannya tampak lebih sempurna. Kecantikan perempuan muslimah tidak hanya kecantikan luar, tetapi juga kecantikan dalam, yakni keramahan. Hal inilah yang ditandaskan Wardah bahwa perempuan muslimah adalah perempuan yang cantik paras dan sikapnya.

### **Memiliki Daya Tarik**

Penggunaan *lotion* pemutih wajah Citra Pearly White dapat membuat wajah halus dan bersinar. Dalam tayangan iklan ini, sang pemeran utama diceritakan sedang mempersiapkan *soft-opening* tokonya. Tetapi dari luar toko yang masih tertutup, para calon pelanggan baik laki-laki maupun perempuan sudah siap sejak tadi memandangi si pemilik toko yang memiliki wajah halus dan bersinar. Efek pemakaian *lotion* pemutih wajah ini menjadi sebab munculnya daya tarik pemakainya, sebagaimana pada gambar berikut.



Gambar 13

### **Rasa Nyaman**

Rasa nyaman dirasakan oleh Carla setelah pemakaian shampo Sunsilk hijab. Hal ini tampak

pada gambar berikut.



Gambar 14

Rasa nyaman tersebut diperkuat oleh pernyataan *voice over*, “Untuk perempuan aktif bergerak seperti Carla, kami ciptakan shampo Sunsilk yang pertama dengan *fragrant released fall* yang menebarkan keharuman pada setiap sentuhan rambut berjilbabnya sepanjang hari.”

Meskipun berjilbab, Carla tidak takut kalau rambutnya beraroma kurang sedap karena berkeringat. Ia sangat nyaman setelah memakai shampo Sunsilk yang khusus diformulasikan untuk perempuan seaktif Carla. Perempuan yang aktif dapat dipastikan selalu berkeringat. Namun, shampo Sunsilk menawarkan keharuman sepanjang hari sehingga Carla nyaman untuk beraktivitas tanpa rasa takut diganggu oleh rambutnya yang lepek karena berkeringat.

### **Makna Simbolik**

Simbol merupakan tanda yang bersifat mewakili sesuatu. Simbol yang muncul dalam iklan Wardah, Citra, dan Sunsilk adalah sebagai berikut.

### **Islami**

Jilbab adalah simbol islami yang paling mencolok pada iklan Wardah *Inspiring Beauty* Edisi Dewi Sandra dan Inneke Koesharawati. Hal itu tam-

pak dari pakaian yang dikenakan mereka. Pakaian muslimah lengkap dengan jilbab menyimbolkan perilaku islami. Di samping itu, kata “halal” merupakan simbol islami berupa simbol verbal, yakni berupa kata. Hal ini dipertegas dengan pernyataan *voice over*, “Inilah awal inspirasiku. Halal kini jadi pilihanku. Dia inspirasiku untuk selalu berbagi keceriaan. Halalnya Wardah, cantiknya wanita.”

Kehalalan suatu produk sangatlah penting bagi seorang muslimah, karena telah ditegaskan dalam al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi, “*Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan; karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.*” Dari ayat tadi, jelas bahwa sebagai muslimah mengonsumsi dan menggunakan yang halal adalah sebuah keharusan.

Simbol islami pun tergambar dalam iklan Citra Wakame secara verbal: “*Pakai hijab atau nggak pakai hijab? Dulu itu yang jadi dilema saya. Orang akan bilang apa nanti? Tapi saya sadar, semua yang saya punya itu adalah anugerah dari Allah. Saya menggunakan hijab karena rasa syukur saya, dan merawat segala anugerahnya adalah bagian dari ibadah.*” Sebagai seorang muslimah, sang tokoh dalam iklan ini menjelaskan bahwa dirinya harus bersyukur atas anugerah dari Allah kepada dirinya berupa tubuh. Cara bersyukur adalah dengan menutupi tubuh menggunakan hijab dan merawatnya dengan menggunakan Citra Wakame. Ini merupakan ibadah yang sudah seharusnya dilakukan bagi seorang muslimah.

### **Berkelas Sosial Tinggi**

Kelas sosial adalah suatu strata atau

lapisan orang-orang yang berkedudukan sama dalam kontinum (rangkaiian kesatuan) status sosial. Kategori kelas sosial biasanya disusun dalam hierarki, yakni dari status yang rendah sampai yang tinggi. Dengan mengenal bahwa para individu sering menginginkan gaya hidup dan barang-barang yang dinikmati para anggota kelas sosial yang lebih tinggi, para pemasar sering memasukkan simbol-simbol keanggotaan kelas yang lebih tinggi, baik sebagai produk maupun sebagai hiasan iklan, yang ditargetkan pada audiensi kelas sosial yang lebih rendah.



Gambar 15

Gambar di atas memperlihatkan mereka tengah memilih tas *branded*. Tas *branded* menyimbolkan bahwa Wardah adalah produk berkelas tinggi. Jadi, hanya perempuan berkelas tinggi yang menggunakan produk berkelas.

### **Humanis**

Humanis adalah orang yang mendambakan dan memperjuangkan terwujudnya pergaulan hidup yang lebih baik berdasarkan asas perike-manusiaan, dan pengabdian kepentingan sesama umat manusia.<sup>21</sup> Penceritaan muslimah humanis

<sup>21</sup>Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 512.

dalam iklan Wardah tampak pada gambar berikut.



Gambar 16

Gambar di atas memperlihatkan bahwa muslimah humanis adalah perempuan yang meluangkan waktu untuk berbagi dan mendengarkan keluhan-kesah perempuan lain. Ia tidak menampakkan kelelahan. Ia selalu memberikan keceriaan. Perempuan dalam konsep Wardah adalah perempuan yang tidak hanya cantik, tetapi juga humanis.

### **Berkedudukan Setara**

Pencitraan perempuan yang menjunjung tinggi kesetaraan gender tampak pada iklan Sunsilk berikut.



Gambar 17

Gambar di atas memperlihatkan bahwa jilbab tidak mengganggu aktivitas Carla untuk bergerak dalam mengikuti beladiri. Hal ini

mengindikasikan bahwa perempuan Muslim dapat mengeksplorasi kemampuan dirinya dan tidak terjebak dalam pemahaman perempuan Muslim yang hanya berperan di ranah domestik seperti dapur, sumur, dan kasur. Dalam perspektif gender, hal ini disebut sebagai *bias gender* atau mendiskreditkan perempuan. Iklan di atas mencitrakan bahwa muslimah bebas mengembangkan potensi diri seperti ikut beladiri.

Islam secara tegas menjelaskan bahwa pada dasarnya semua manusia itu sama. Kadar takwalah yang membedakannya di hadapan Allah Swt. Islam menolak diskriminasi manusia atas manusia lain. Hal ini ditegaskan dalam hadis yang diriwayatkan Abu Hurairah bahwa Rasulullah Saw. bersabda, “*Sesungguhnya Allah tidak memandang kepada bentuk atau rupa kamu, juga tidak kepada harta benda kamu. Akan Tetapi, Allah Swt. memandang kepada hati dan amal perbuatanmu semata*” (HR. Ibnu majah).

### **Menjaga Pluralisme**

Dalam KBBI, pluralisme adalah keadaan masyarakat yang majemuk (bersangkutan dengan sistem sosial dan politiknya).<sup>22</sup> Dari tayangan non-verbal pada iklan pelembab kulit Citra Wakame, dapat dilihat bahwa meskipun berjilbab hal itu tidak menghambat seorang muslimah untuk terus berinteraksi harmonis dengan wanita tidak berjilbab. Wanita tidak berjilbab bisa jadi bukan beragama Islam atau beragama Islam tetapi belum bisa menjalankan salah satu perintahnya sebagai muslimah. Namun demikian, interaksi yang harmonis tetap terjalin dalam kehidupan sehari-hari, meskipun ada perbedaan baik

<sup>22</sup>Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, hlm. 1086.

dari sistem sosial maupun religiusnya. Hal ini disimbolkan pada gambar berikut.



Gambar 18

Dari potongan gambar iklan, terlihat bahwa Laudya yang merupakan simbol seorang muslimah sedang berinteraksi dengan dua wanita yang tidak berjilbab. Secara tidak langsung, citra muslimah dalam gambar ini adalah senantiasa menjaga pluralisme dalam kehidupan.

### **Berharga**

Iklan *lotion* pemutih wajah Citra Pearly White yang berdurasi 00:30 detik ini diawali dengan penampilan sebutir mutiara yang merupakan bahan dasar Citra Pearly white, sebagaimana tampak pada gambar 19 berikut.



Gambar 19

Bahan dasar Citra itu kaya akan mineral, sebagaimana narasi pembuka iklan tersebut, “Citra mengambil kehalusan dan sinar yang cantik dari mutiara

alami, yang kaya mineral untuk menciptakan Citra pearly white moisturizer, memberimu wajah secantik mutiara.”

Tidak hanya sebagai bahan dasar, mutiara juga simbol dari sesuatu yang amat berharga. Dengan demikian, penggunaan “mutiara” sebagai simbol verbal maupun non-verbal pada iklan ini menjadi ikon dari berharganya produk *lotion* pemutih wajah ini. Iklan ini menandakan bahwa hanya produk berhargalah yang sanggup menghargai wajah perempuan yang memang sangat berharga.

### **Putih Bersinar**

Mutiara telah dikenal manusia sejak awal peradaban. Mutiara dianggap sebagai salah satu perhiasan paling berharga, karena memancarkan aura keindahan dan kemegahan. Hal inilah yang dicitrakan oleh iklan pemutih wajah Citra Pearly White. Sebagaimana dinarasikan bahwa produk ini terbuat dari mutiara alami yang diambil dari dasar laut, bahkan secara non-verbal ditampilkan bahwa mutiara tersebut diambil dari dalam cangkang kerang yang berada di dasar laut. Mutiara tidak hanya menyimbolkan sesuatu yang berharga, tetapi juga sesuatu yang putih bersinar. Iklan ini mencitrakan bahwa perempuan haruslah memiliki wajah yang putih bersinar seperti mutiara.

### **Simpulan**

Perempuan islami yang dicitrakan dalam produk Wardah, Citra, dan Sunsilk dalam interpretasi ikoniknya adalah (1) egaliter, (2) peduli, (3) tidak diskriminatif, (4) sportivitas, dan (5) selalu bersyukur. Perempuan islami dalam pemaknaan indeksionalnya adalah (1) lebih percaya diri, (2) selalu bahagia, (3) memberi inspirasi, (4) bebas beraktivitas, (5) bersih lahir dan batin, (6)

meraih kebebasan tanpa melanggar batas, (7) ramah, (8) memiliki daya tarik, dan (9) memiliki rasa nyaman. Sementara itu, perempuan islami dicitrakan dalam makna simboliknya adalah (1) islami, baik verbal maupun non-verbal, (2) berkelas sosial tinggi, (3) humanis, (4) Berkedudukan setara, (5) menjaga pluralisme, (6) berharga, dan (7) putih bersinar.

## Daftar Pustaka

- Abar, Akhmad Zaini, "Perempuan di Mata Produsen dan Pengiklan" dalam Idi Subandy dan Hanif Suranto (ed.) *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1998.
- Buchler, Justus, *Philosophical Writing of Peirce*, New York: Dover Publications, Inc., 1955.
- Depdiknas, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2012.
- Fiske, John, *Introduction to Communication Studies*, Second Edition, London: Methuen & Co. Ltd, 1990.
- Friscillia, Fifiana, "Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Clear Versi "Sandra Dewi" (Studi Semiotik tentang Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampo Clear Soft and Shiny Versi "Sandra Dewi" di Majalah Femina) dalam *Skripsi*, UPN "Veteran" Jatim, 2010.
- Hoed, Benny, *Semiotik & Dinamika Sosial dan Budaya*, Depok: Komunitas Bambu, 2011.
- <http://www.republika.co.id>, akses pada tanggal 6 Januari 2017.
- Masinambow, E.K.M., "Makna sebagai Konsep Transdisiplin Sebuah Pengantar dalam buku Semiotika Kumpulan Makalah Seminar", PPKB Lembaga Penelitian UI, Jakarta, 2000, hlm viii-ix.
- North, Winfried, *Handbook of Semiotics*, Bloomington & Indianapolis: Indiana University Press, 1990.
- Peirce, Charles S., "Logic as Semiotics: The Theory of Sign," dalam Robert E. Innis (ed.) *Semiotic: An Introductory Reader*, London: Hutchinson, 1986.
- Rini, Dian Puspita, "Membongkar Makna Dibalik Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Kecantikan" dalam *Tesis S2 Sosiologi UGM*, 2010.
- Rozak, Abdul, "Citra Perempuan dalam Majalah Wanita Islam "Ummi" dalam *Jurnal PENELITIAN AGAMA* Vol. Xvii. No. 2 Mei-Agustus 2008.
- Sobur, Alex, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012.
- Sudaryanto, *Aneka Konsep Kedataan Lingual dalam Linguistik*, Yogyakarta: Duta Wacana University Press, 1993.
- Sudaryanto, *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa: Pengantar Penelitian Wahana Kebudayaan Secara Linguistik*, Yogyakarta: Duta Wacana University Press, 1993.
- Wiryanti B.U., Sri, "Iklan dan Hiper-Realitas Perempuan" dalam *Jurnal NIRMANA* Vol. 6, No. 2, Juli 2004.

