

# MAKNA KECANTIKAN PADA IKLAN TELEVISI KOSMETIK BERLABEL HALAL (STUDI KASUS: MAZAYA DIVINE BEAUTY)

## *MEANING OF BEAUTY ON TELEVISION ADVERTISING OF COSMETICS WITH HALAL LABEL (A CASE STUDY: MAZAYA DIVINE BEAUTY)*

**Yudhistya Ayu Kusumawati, Agung Eko Budiwaspada, Acep Iwan Saidi**  
Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung  
*yudhistya.ayu28@gmail.com*

### ABSTRAK

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Dalam kehidupan masyarakat Indonesia, konsep halal banyak dikenal dan diterapkan dalam hal konsumsi produk salah satunya pemilihan kosmetik. Mazaya merupakan salah satu kosmetik berlabel halal. Untuk menarik konsumen, Mazaya melakukan promosi produk salah satunya melalui iklan TV. Sebagai iklan kosmetik halal, Mazaya menampilkan konsep kecantikan yang berbeda dengan standar kecantikan dalam iklan kosmetik pada umumnya yaitu dengan menampilkan tiga *brand ambassador* berjilbab. Berkaitan dengan penjelasan tersebut, dalam penelitian ini dilakukan kajian iklan TV kosmetik berlabel halal yang difokuskan pada makna kecantikan yang dibentuk dalam iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi makna kecantikan dalam iklan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes, yaitu dengan menganalisis makna denotasi, makna konotasi, mitos, dan ideologi. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa kecantikan pada iklan Mazaya lebih menonjolkan perempuan muslim yang feminin, gaya, dan *high class* yang memiliki sifat *humble*.

**Kata kunci:** kecantikan, makna, iklan, kosmetik halal, mazaya

### ABSTRACT

*Indonesia is a country with Muslim as its majority. Regarding the life of the Indonesian people, halal concept is mostly known and applied in term of product consumption, including cosmetics. Mazaya is one of the halal cosmetic brands. To gain more consumers, Mazaya has promoted their products, among others, through television advertisement. As halal cosmetic ads, Mazaya shows unique beauty concept that differs from that of other cosmetic ads. Mazaya has presented three brand ambassadors wearing hijab. The purpose of this research is to identify the meaning of beauty as presented by the ads. According to the explanation before, this research focuses on beauty aspect. It uses a qualitative approach to identify the semiotic structure of Mazaya ad. Roland Barthes semiotic analysis is used to analyze the semiotic elements of the research, including signifier & signified, denotation & connotation and myth & ideology. The result of the analysis shows that the meaning of beauty according to Mazaya's ads is a feminine, stylish, high class Muslim woman who has a humble character.*

**Keywords:** *beauty, meaning, advertisement, halal cosmetics, mazaya*

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduk menganut agama Islam. Berdasarkan hasil sensus BPS tahun 2010, jumlah penduduk muslim di Indonesia mencapai 87% dari populasi 237 juta jiwa. Besarnya jumlah penduduk muslim di Indonesia merupakan lahan bisnis yang menjanjikan. Berbagai industri yang berkaitan dengan pasar menengah

muslim pun tumbuh pesat salah satunya adalah kosmetik berlabel halal. Konsumen muslim khususnya membutuhkan keterangan bahwa produk yang dikonsumsi merupakan produk halal. Konsep halal dalam kehidupan masyarakat Indonesia banyak dikenal dan diterapkan khususnya umat Islam. Berkaitan dengan pemilihan produk kosmetik, konsumen harus lebih teliti dalam

memilih kosmetik halal. Keterangan halal pada produk di Indonesia berbentuk label halal yang telah disertifikasi oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).

Sebagai jawaban atas kebutuhan kosmetik halal, PT Pesona Amaranthine Cosmetics meluncurkan Mazaya Divine Beauty pada tahun 2014. Upaya merebut perhatian konsumen, dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran antara lain *advertising, sales promotion, personal selling, public relations dan direct marketing* (Kotler, 2007:243). Dari berbagai program komunikasi pemasaran, iklan merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang sepersuasif mungkin kepada target *audience*. Menurut Jefkins (1997:5), periklanan merupakan pesan-pesan penjualan paling persuasif yang diarahkan kepada calon konsumen yang paling potensial atas produk barang dan jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya.

Untuk menarik perhatian target *audience*, Mazaya giat melakukan kegiatan promosi salah satunya melalui iklan televisi. Penggunaan teknik-teknik visual dan verbal untuk membuat pesan-pesan iklan sepersuasif mungkin. Danesi (2010: 221) menyatakan bahwa iklan sudah masuk dalam kategori integrasi dalam tatanan signifikansi zaman modern yang dirancang untuk memengaruhi sikap dan perilaku gaya hidup dengan tidak langsung menganjurkan kepada masyarakat bagaimana memuaskan dorongan dan aspirasi terdalam melalui konsumsi produk. Agar merebut perhatian para konsumennya, suatu iklan selalu memiliki keistimewaan berkaitan dengan daya tarik produk yang diiklankan, salah satunya dengan

menampilkan perempuan dalam iklan. Sebagai iklan kosmetik dengan menampilkan *brand ambassador* berjilbab, Mazaya menampilkan konsep kecantikan yang berbeda dengan standar kecantikan dalam iklan kosmetik pada umumnya. Dalam iklan, kecantikan dan penampilan fisik perempuan adalah hal yang tak terpisahkan. Hal ini diperkuat dengan tampilan isi media yang menggambarkan kecantikan perempuan dengan menampilkan bentuk fisik yang indah.

Berkaitan dengan penjelasan tersebut, dalam penelitian ini, akan menganalisis iklan khususnya makna kecantikan pada iklan dengan judul “Makna Kecantikan pada Iklan TV Kosmetik Berlabel Halal (Studi Kasus: Mazaya Divine Beauty)”.

## METODE

Analisis semiotika Roland Barthes digunakan pada penelitian ini untuk mengidentifikasi makna kecantikan yang ditampilkan dalam iklan televisi Mazaya Divine Beauty. Tahap pertama penelitian ini mengidentifikasi elemen-elemen, antara lain penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), serta denotasi dan konotasi. Pada tahap kedua, penanda konotatif dan petanda konotatif diidentifikasi untuk menemukan mitos dan ideologi yang terkandung di dalam teks iklan. Semiotika Roland Barthes dipilih untuk menganalisis iklan karena merupakan penyempurnaan semiologi Saussure yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif (Barthes, 2010).

## Perempuan dalam Iklan

Perempuan selalu menjadi objek yang menarik dalam sebuah iklan. Menurut Tamagola dalam Kasiyan (2008) perempuan dalam iklan dikelompokkan menjadi lima kategori citra yaitu citra pigura, pilar, peraduan,

pinggan, dan pergaulan. Dalam citra pigura, perempuan digambarkan sebagai makhluk yang harus memikat. Perempuan harus menonjolkan ciri-ciri biologis. Dalam citra pilar, perempuan digambarkan sebagai pengurus utama keluarga. Lelaki dan perempuan sederajat, tetapi kodratnya berbeda. Dalam citra peraduan, perempuan adalah objek pemuasan laki-laki. Dalam citra pinggan digambarkan bahwa setinggi apa pun pendidikan perempuan dan sebesar apapun penghasilannya, kewajibannya adalah mengurus urusan domestik. Pada citra pergaulan, perempuan digambarkan sebagai makhluk yang dipenuhi kekhawatiran tidak memikat atau tidak tampil menawan, tidak *presentable* atau *acceptable*. Untuk dapat diterima perempuan perlu menampilkan fisiknya (*physically presentable*).

Perasukan pesan-pesan iklan bersifat halus, tidak terasa, tidak terlihat memaksa tetapi justru mempesona, memberikan mimpi, memberikan fantasi, dan terkesan memberikan solusi (Yulianto, 2007:18). Parameter kecantikan perempuan yang dulu hanya halus dan bersih kini harus putih. Hal serupa dikemukakan oleh Prabasmoro dalam penelitiannya. Indo dengan ke-putih-annya dieksploitasi secara optimum dan dipergunakan untuk mempresentasikan perempuan kulit putih Barat yang modern. Tren kecantikan perempuan (langsing, berkulit putih, dan sebagainya) dikonstruksi melalui iklan. Perempuan dikatakan cantik apabila mengikuti standar-standar kecantikan tertentu. Seperti halnya perempuan muslim yang dikemas dengan simbol-simbol artifisial berupa baju muslim, jilbab serta atribut lain yang melekat pada tubuhnya.

Hal tersebut mendorong seseorang untuk memiliki sifat konsumerisme.

Danesi (2010:221) menyatakan bahwa iklan sudah masuk kategori integrasi dalam tatanan signifikansi zaman modern yang dirancang untuk memengaruhi sikap dan perilaku gaya hidup dengan sembunyi-sembunyi menganjurkan kepada masyarakat bagaimana memuaskan dorongan dan aspirasi terdalam melalui konsumsi produk.

### **Perempuan dan Jilbab**

Kata *jilbab* berasal dari bahasa Arab *jalaba* yang bermakna menutup sesuatu dengan sesuatu yang lain sehingga tidak dapat dilihat auratnya. Di Indonesia pemakaian jilbab pada perempuan muslim bukan hal yang aneh karena mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Setiap perempuan muslim Indonesia memiliki pemahaman tersendiri mengenai arti jilbab.

Menurut El Guindi (2005), jilbab memiliki arti yang lebih luas, yaitu kain panjang yang dipakai perempuan untuk menutupi kepala, bahu, dan kadang-kadang muka; rajutan panjang yang ditempelkan pada topi atau tutup kepala wanita; bagian tutup kepala biarawati yang melingkari wajah hingga ke bawah sampai menutup bahu; dan secarik kain tipis yang digantung untuk memisahkan sesuatu yang ada di baliknya. Dalam Al-Quran surah An-Nur ayat 31 dijelaskan pula mengenai perintah menggunakan jilbab bagi perempuan.

“Dan katakanlah kepada wanita-wanita yang beriman: “Hendaklah mereka menahan pandangannya dan memelihara kemaluannya dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya kecuali yang biasa nampak daripadanya. Dan hendaklah mereka menutupkan khumurnya (Indonesia: jilbab) ke dadanya....”

**Semiotika Roland Barthes**

Roland Barthes dikenal sebagai salah satu pemikir strukturalis yang mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussure. Bertens (2001:208) menyebut sebagai tokoh yang memainkan peranan sentral dalam strukturalisme tahun 1960-an dan 1970-an. Ia berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi suatu masyarakat tertentu.

Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sistem pemaknaan tataran kedua yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem kedua ini oleh Barthes disebut dengan konotatif yang dalam *Mytologies* secara tegas dibedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama.

Dari peta Barthes terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif juga menjadi penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika mengenal tanda “singa” barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, keberanian menjadi mungkin (Cobley, 1999:51). Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak

sekadar memiliki makna tambahan tapi juga mengandung bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Hal tersebut merupakan sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif.

Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dimengerti oleh Barthes. Dalam pengertian umum, denotasi dipahami sebagai makna harfiah, makna yang sesungguhnya bahkan juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikansi yang secara tradisional disebut denotasi ini mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan ucapan. Akan tetapi dalam semiologi Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikansi tingkat pertama, sedangkan konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan dengan demikian sensor atau represi politis. Sebagai reaksi yang paling ekstrem melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya, makna yang ada hanyalah konotasi semata. Penolakan ini mungkin terasa berlebihan, tetapi ia tetap berguna sebagai sebuah koreksi atas kepercayaan bahwa makna “harfiah”

**TABEL I PETA TANDA ROLAND BARTHES**

1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)	
3. Denotative sign (tanda denotatif)		
4. Conotative signifier (penanda konotatif)		1. Connotative signified (petanda konotatif)
2. Connotative sign (tanda konotatif)		

Sumber: Cobley, Paul dan Litza Janz. 1999. *introducing Semiotics*. New York: Icon Books –Totenham. hlm 51

merupakan sesuatu yang bersifat alamiah (Budiman, 2001:22).

Dalam kerangka teori Semiotika Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebut sebagai mitos dan berfungsi mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Budiman, 2001:28). Di dalam mitos juga terdapat pola hubungan antara penanda, petanda, dan tanda. Namun, sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya. Dengan kata lain, mitos juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Alasan Barthes memampatkan ideologi dengan mitos karena baik dalam mitos maupun ideologi hubungan antara penanda konotatif dan petanda konotatif terjadi secara termotivasi (Budiman, 2001:28). Seperti Marx, Barthes juga memahami ideologi sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup dalam dunia yang imajiner dan ideal, meskipun realitas hidup yang sesungguhnya tidak demikian. Ideologi ada selama kebudayaan ada. Itulah sebabnya di dalam S/Z Barthes berbicara tentang konotasi sebagai suatu ekspresi budaya.

Kebudayaan mewujudkan dirinya di dalam teks-teks. Dengan demikian ideologi pun mewujudkan dirinya melalui berbagai kode yang merembes masuk ke dalam teks dalam bentuk penanda-penanda penting seperti tokoh, latar, dan sudut pandang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Mazaya menggunakan *brand ambassador* para perempuan berjilbab sebagai pembawa pesan iklannya, di antaranya Indah Nada Puspita seorang *fashion blogger*, Sidah Mufidah yang merupakan model muslimah, dan Zaskia Adya Mecca seorang aktris sekaligus presenter. Dalam artikel ini, penulis mengkaji iklan Mazaya untuk mengetahui makna kecantikan pada iklan. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.

### Kajian Denotasi

Pada bagian pembuka iklan, tampak seorang perempuan berjilbab model turban yaitu *brand ambassador* Indah Nada yang sedang mengoleskan lipstik merah muda pada bibirnya. Lalu muncul *brand ambassador* berjilbab lainnya, yaitu Sidah Mufidah yang sedang



Gambar 1 Adegan-adegan dalam iklan Mazaya Divine Beauty  
Sumber: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

menyemprotkan parfum Mazaya pada tubuhnya dan *brand ambassador* Zaskia Adya Mecca yang sedang mengoleskan krim Mazaya pada wajahnya.

Pada *scene* selanjutnya diceritakan sebuah mobil Volkswagen cabriolet kuning melintasi sebuah jalanan beraspal dengan latar belakang pantai. Ketiga tokoh perempuan tersebut tampak sedang menikmati perjalanan. Hal itu ditunjukkan dengan keceriaan pada wajah mereka. Ketika mereka sampai disebuah perkampungan nelayan, anak-anak perkampungan nelayan menyambut ketiga perempuan tersebut dengan riang gembira. Pada *scene* ini dijelaskan lebih lanjut mengenai kegiatan yang mereka lakukan di perkampungan nelayan. Indah Nada dan Sidah Mufidah diceritakan sedang membuat kerajinan kerang bersama ibu-ibu sedangkan Zaskia Adya Mecca digambarkan sedang mengajar anak-anak di perkampungan nelayan.

*Scene* selanjutnya beralih lokasi mengambil *setting* di pantai pada sore hari. Ketiga tokoh perempuan tersebut digambarkan sedang bercanda riang gembira bersama anak-anak perkampungan nelayan. Sebagai penutup iklan ditampilkan varian produk Mazaya beserta *tagline*-nya “Mazaya, Divine Beauty”.

### Kajian Konotasi

Iklan Mazaya menampilkan ketiga tokoh perempuan berjilbab. Penggunaan jilbab mengonotasikan seorang muslimah. Selain sebagai alat untuk melindungi tubuh dan memperelok penampilan, pakaian mengandung simbol-simbol yang memiliki beragam makna (Mulyana, 2012:394). Atribut pakaian yang melekat pada dirinya memberikan kesan modis. Perempuan berjilbab juga memberikan kesan sopan karena penggunaan jilbab

mewajibkan untuk menutup aurat. Teknik persuasi yang digunakan dalam *scene* ini menggunakan taktik *pay off idea*, yaitu upaya memengaruhi dengan memberikan harapan yang baik atau iming-iming yang menggiurkan (*rewarding*) (Suhandang, 2009: 191). Untuk memiliki bibir yang indah dan cantik gunakanlah *lipstick* Mazaya. Untuk mendapatkan keharuman hingga 18 jam, gunakanlah parfum Mazaya. Untuk mendapatkan wajah yang cantik dan terawat gunakanlah krim wajah Mazaya.

*Scene* ini menggunakan *figure of resemblance* tipe *eponym* yaitu meminjam sifat tokoh yang populer dan legendaris. Tujuannya untuk membangun citra hebat suatu produk (objek). Dalam iklan ditampilkan ketiga *brand ambassador* yang merupakan *public figure*, yaitu Indah Nada Puspita, Sidah Mufidah dan Zaskia Adya Mecca. Penggunaan *brand ambassador* ini memberikan perhatian bagi *audience* untuk mengenalnya dan meyakinkan dalam penyampaian pesan serta memersuasi mereka untuk senantiasa menggunakan rangkaian produk kosmetik Mazaya.

Ruang (*spatiality*) pada *scene* 1 cenderung memakai ruang kosong yang mengandung makna tenang, elegan atau eksklusif. Pada *shot* 1, 2, 3, dan 5 produk Mazaya ditampilkan pada posisi di tengah dengan pencahayaan terang dan terfokus menunjukkan produk Mazaya tersebut penting. Pesan utama *shot* ini adalah produk Mazaya.

Setelah itu, *scene* sebuah mobil Volkswagen cabriolet kuning melintasi sebuah jalanan beraspal mengonotasikan tentang kemewahan dan sesuatu yang modern. Hal tersebut mengonotasikan ketiga perempuan yang ditampilkan dalam iklan berasal dari masyarakat *upperclass*. Ketiga tokoh perempuan tersebut di-*shot* oleh kamera

dengan teknik pengambilan gambar *close up* yang menekankan pada detail dan ekspresi wajah. Posisi model yang ditempatkan di tengah dengan latar belakang yang disamarkan menunjukkan bahwa fokus utama perhatian *audience* tertuju pada ketiga model perempuan tersebut yang memiliki kulit wajah bersih dan cerah. Secara keseluruhan, *scene* ini dapat dimaknai sebagai *reward* yang diperoleh setelah menggunakan kosmetik Mazaya yaitu kulit yang cantik dan terawat. *Scene* tersebut mengambil *setting* pantai (keindahan alam) dengan menampilkan warna-warna alam. Hal ini memberikan kesan bahwa Mazaya merupakan produk kosmetik yang alami dan aman digunakan oleh manusia.

*Scene* ketiga dalam iklan Mazaya mengambil *setting* perkampungan nelayan dengan menampilkan kehidupan di masyarakat kampung nelayan. Dalam *scene* menggunakan *figure of gradation* tipe paradoks yaitu ciri khas gaya ini adalah mempertentangkan dua hal kenyataan yang seolah-olah bertentangan dengan didukung oleh fakta. Namun sebenarnya kedua kenyataan tersebut benar. Dalam *scene* tersebut ditampilkan unsur kekontrasan yang digunakan untuk menciptakan kesan ambiguitas atau kemenduaan. Munculnya mobil Volkswagen di perkampungan nelayan menunjukkan paradoks. Mobil Volkswagen merupakan

simbol kemewahan/modernitas/kaya sedangkan perkampungan nelayan tidak mewah/tradisional/miskin

*Scene* terakhir dalam iklan Mazaya menggunakan *setting* pantai. Ketiga perempuan diceritakan sedang bercanda riang gembira bersama anak-anak. Diceritakan pula Zaskia Adya Mecca yang sedang menggendong seorang anak. *Scene* tersebut menggunakan *figure of resemblance* tipe *alegory*. Gaya ini bagian dari metafora diwujudkan melalui cerita singkat yang sarat mengandung pesan moral. Dalam *scene* tersebut ditunjukkan keakraban antara tokoh perempuan dalam iklan dengan anak-anak di perkampungan nelayan. Tujuan dari gaya ini adalah untuk membangun kesan dengan “meminjam” nilai-nilai moral.

### **Kajian Mitos dan Ideologi**

Sebuah teks akan memunculkan berbagai pemahaman sesuai dengan pemikiran seseorang. Pemahaman denotatif bekerja pada tataran pemaknaan tingkat pertama (*first order*). Pada tataran penandaan kedua (*second order*) akan muncul konotasi dan mitos. Tingkat kedua penanda (*signifier*) akan menghasilkan konotasi, sedangkan tingkat kedua dari petanda (*signified*) akan menghasilkan mitos (Adityawan, 2008:138). Mitos adalah pemahaman semiotika Roland Barthes yaitu mengodekan makna dan nilai sosial (yang sebetulnya arbitrer atau konotatif) sebagai sesuatu yang

Tanda → Denotasi → Konotasi (Kode) → Mitos

Gambar 2 Tingkatan Tanda Roland Barthes

dianggap alamiah (Piliang, 2010:305). Tingkatan tanda menurut Roland Barthes digambarkan sebagai berikut.

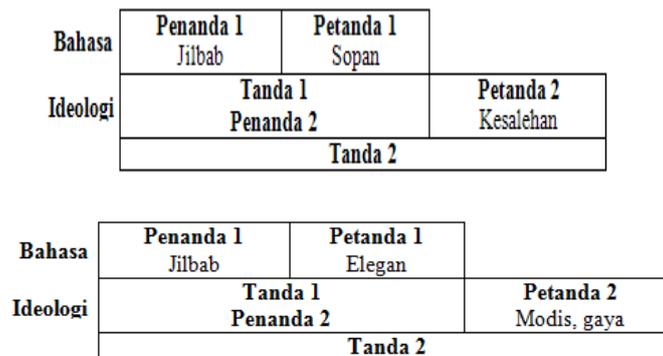
Mitos pertama dalam iklan Mazaya adalah mitos kesopanan yang ditandai dengan penggunaan jilbab. Hal tersebut ditunjukkan dalam *scene* 1, 2, 4, 5, dan 6 yaitu penampilan tokoh perempuan berjilbab. Dijelaskan pula dalam Al-Quran surah An-Nur ayat 31 mengenai perintah menggunakan jilbab bagi perempuan.

“Dan katakanlah kepada wanita-wanita yang beriman: “Hendaklah mereka menahan pandangannya dan memelihara kemaluannya dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya kecuali yang biasa tampak daripadanya. Dan hendaklah mereka menutupkan khumurnya (Indonesia: jilbab) ke dadanya...”

Pada tingkat semiotika, penggunaan jilbab dapat menandai kesopanan dan ketertutupan tubuh. Makna kesopanan ini selanjutnya pada tingkat ideologis dapat pula menandai kepatuhan terhadap perintah agama, kesalehan, dan sebagainya.

Ketika seorang perempuan mengenakan jilbab, ia tidak hanya berpikir tentang fungsi jilbab sebagai penutup bagian tubuh. Akan tetapi terdapat suatu gagasan lebih tinggi yang

menyertainya, yaitu konsep kesalehan. Namun, dewasa ini penggunaan jilbab mengalami perkembangan. Jilbab tidak hanya menegaskan identitas perempuan muslim, tetapi lebih pada aktualisasi diri melalui fashion dalam berjilbab. Jilbab sudah menjadi atribut *fashion* yang melekat pada perempuan. Hal ini ditunjukkan oleh tokoh perempuan A (Indah Nada) yang menggunakan jilbab model turban. Selanjutnya, tokoh yang dimunculkan dalam iklan ini yaitu perempuan B (Sidah Mufidah) mengenakan jilbab model *layer* samping dengan menggunakan sawfl berbahan sifon. Tokoh perempuan C (Zaskia Adya Mecca) mengenakan jilbab berbahan sifon dengan model bertumpuk dengan aksen *headpiece*. Model jilbab yang ditunjukkan oleh ketiga tokoh perempuan tersebut memberikan kesan modern dan *fashionable/modis*. Modis dan gaya adalah pencitraan yang ditonjolkan menjelaskan adanya pergeseran makna akan penggunaan jilbab. Mitos kedua adalah mitos kecantikan. Mazaya menawarkan mitos kecantikan baru. Kecantikan dalam iklan dapat dimaknai sebagai ketertutupan bagian tubuh dengan penggunaan jilbab. Jilbab dalam *fashion* menjadi sebuah simbol untuk menampilkan identitas perempuan sebagai bagian



Gambar 3 Perubahan Makna Perubahan Hijab

dari masyarakat. Jilbab tidak hanya merepresentasikan kepatuhan dalam menjalankan ajaran agama. Namun, lebih dari itu jilbab sebagai identitas baru yang merupakan hasil dari interaksi sosial yang di dalamnya terkandung peran, norma, kebiasaan, serta harapan atas bagaimana individu memilih dan mereproduksi identitasnya. Selain jilbab sebagai fashion, penggunaan *make up* juga sebagai identitas perempuan muslim modern.

Tokoh perempuan dalam *scene* tersebut secara fisik memiliki kulit putih cerah, hidung mancung, dan bibir tipis. Perpaduan tersebut mengacu pada standar kecantikan pada umumnya. Namun, kecantikan dalam pandangan Islam tidak hanya dipandang secara fisik, melainkan kecantikan batin. Sikap dan perilaku tokoh perempuan dalam iklan tersebut merepresentasikan kecantikan batin. Cantik itu muncul ketika peduli terhadap sesama.

Kecantikan dalam iklan Mazaya tidak hanya digambarkan sebagai suatu ketertutupan anggota tubuh dengan penggunaan jilbab. Jilbab dalam *fashion* menjadi sebuah simbol identitas perempuan. Jilbab tidak hanya merepresentasikan kepatuhan dalam menjalankan ajaran agama, tetapi juga menjadi identitas baru hasil interaksi sosial yang di dalamnya terkandung peran, norma, kebiasaan, serta harapan bagaimana individu mereproduksi identitasnya. Selain jilbab sebagai fashion, *make up* juga menjadi identitas perempuan muslim modern.

Tokoh perempuan dalam iklan secara fisik memiliki kulit putih cerah, hidung mancung, dan bibir tipis. Perpaduan tersebut mengacu pada standar kecantikan pada umumnya. Namun, kecantikan dalam pandangan Islam bukan hanya fisik melainkan kecantikan batin. Sikap dan perilaku

tokoh perempuan dalam iklan tersebut merepresentasikan kecantikan batin. Kecantikan itu muncul ketika peduli terhadap sesama. Iklan ini menunjukkan bahwa kecantikan dalam iklan merujuk pada muslimah yang modis dan gaya tetapi memiliki karakter *humble*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adityawan, A. (2008). *Propaganda Pemimpin Politik Indonesia, Mengupas Semiotika Order Baru Soeharto*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Barthes, R. (2010). *Imaji Musik Teks*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bertens, K. (2001). *Filsafat Barat Kontemporer Prancis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Budiman, K. (2001). *Kosa Semiotika*. Yogyakarta: LKis.
- Cobley, Paul & Litza Janz. (1999). *Introducing Semiotics*. New York: Icon Books–Totenham.
- Danesi, M. (2010). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- El Guindi, F. (2005). *Jilbab Antara Kesalehan, Kesopanan dan Perlawanan*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2007). *Marketing Manajemen: Analysis, Planning, implementation, and Control* 9th Edition, Prentice Hall International, Int, New Jersey.
- Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Penerbit Ombak
- Mulyana, D. (2012). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Piliang, Y.A. (2010). *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya & Matinya Makna*. Bandung:

Matahari.

Suhandang, K. (2009). *Retorika, Strategi Teknik dan Teknik Pidato*. Bandung: Nuansa.

Yulianto, V. (2007). *Pesona Barat: Analisa Kritis-Historis tentang Kesadaran Warna Kulit di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra