

Citra Positif Hijab pada Iklan Televisi (Studi Makna Semiotika Pesan Non Verbal Pada Iklan-Iklan Versi Model Berhijab)

Sofyan Rizal

Abstract: Positive Image Hijab on Television Advertising (Meaning Semiotics Studies Non Verbal Message On Ads Version Model hijab).

This study contains the analysis of semiotic meaning of nonverbal messages in ad Osmo edition Filter Sariwangi tea, cosmetics advertising Fair & Lovely edition S2 and marriage and soap ad Lifeboy Hijab edition. This study focused on non-verbal signs that include kinesik messages are divided into pasial message, gestural and postural. The research method uses a qualitative description of the method of data analysis techniques using semiotic analysis Sande Charles Peirce. These results indicate that the message signs contained in the three ads above contain elements of nonverbal language in it. Ads Tea Sariwangi Osmo edition Filter has been able to convey nonverbal messages that can be understood generally that the housewife who hijab has a positive image is that he is a loving mother figure, humble, motivator and problem solver. Through the concept of nonverbal messages advertising Advertising Cosmetics Fair & Lovely S2 and Marriages edition contains a positive image of women hijab that niqab women should have strong principles in determining the future of their education and career. Likewise in advertising Advertising Soap Lifeboy Hijab issue veiled Muslim woman image has a strong character in Islamic education in the family and be able to build good interpersonal communication and effective with their children in educating and mentarbiyah.

Keywords: Semiotics Analysis, Hijab, Advertising, Television

Abstrak: Citra Positif Hijab pada Iklan Televisi (Studi Makna Semiotika Pesan Non Verbal Pada Iklan-Iklan Versi Model Berhijab).

Penelitian ini berisi tentang analisis semiotika makna pesan nonverbal dalam iklan teh Sariwangi edisi Osmo Filter, iklan kosmetik Fair & Lovely edisi S2 dan Nikah dan iklan sabun Lifeboy edisi Hijab. Penelitian ini difokuskan pada tanda-tanda nonverbal yang meliputi pesan kinesik yang terbagi menjadi pesan pasial, gestural dan postural. Metode penelitian menggunakan metode deskripsi kualitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis semiotika Charles Sande Peirce. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan tanda-tanda yang terdapat dalam ketiga iklan di atas mengandung unsur bahasa nonverbal didalamnya. Iklan Iklan Teh Sariwangi edisi Osmo Filter telah mampu menyampaikan pesan nonverbal yang dapat dimengerti secara umum bahwa ibu rumah tangga yang berhijab memiliki citra positif yaitu bahwa ia merupakan sosok ibu yang penyayang, rendah hati,

motivator, dan problem solver. Melalui konsep pesan nonverbal iklan Iklan Kosmetik Fair & Lovely edisi S2 dan Nikah mengandung citra positif wanita berhijab bahwa wanita berhijab hendaknya memiliki prinsip yang kuat dalam menentukan masa depan serta karir pendidikannya. Begitupun dalam iklan Iklan Sabun Lifeboy edisi Hijab citra wanita muslimah berhijab memiliki karakter yang kuat dalam pendidikan Islam di dalam keluarga serta mampu membangun komunikasi interpersonal yang baik dan efektif dengan anak-anaknya dalam mendidik dan mentarbiyah.

Kata Kunci: Analisis Semiotika, Hijab, Iklan, Televisi

Pendahuluan

Televisi saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok yang tidak terpisahkan dari kehidupan keluarga Indonesia. Saat ini dapat dikatakan hampir tidak ada rumah tangga yang tidak memiliki televisi. Sekitar 63 juta rumah tangga yang memiliki televisi sehingga televisi menjadi media yang paling banyak dilihat oleh masyarakat.¹ Menurut hasil survei Nielsen² tahun 2014, secara keseluruhan di kota-kota baik di Jawa maupun Luar Jawa menunjukkan bahwa sekitar 95% masyarakat Indonesia menonton televisi.³

Hal yang membuat televisi tetap hidup dan diisi oleh berbagai macam acara adalah adanya iklan untuk menopang operasional televisi. Iklan di Televisi menjadi pendapatan utama televisi komersial/swasta. Dalam laporan belanja iklan tahun 2015, stasiun swasta nasional mendapatkan keuntungan dari belanja iklan. Seperti RCTI yang mengantongi pendapatan kotor sekitar Rp 2,03 triliun dengan persentase sebaran iklan hingga 14,85%, SCTV sekitar Rp 1,99 triliun berikutnya MNC TV sekitar Rp 1,59 triliun dengan porsi persebaran iklan sebesar 11,60%.⁴

Hal ini karena para pengiklan televisi percaya bahwa iklan yang ditayangkan di televisi lebih banyak diperhatikan oleh masyarakat dibandingkan dengan iklan dengan media lainnya. Menurut data yang diambil dari Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, diketahui bahwa berdasarkan media yang digunakan, porsi iklan di Indonesia masih dikuasai oleh iklan televisi sebesar 65%, kemudian iklan di media cetak sebanyak 30% dan iklan di media digital sebesar 5%.⁵

Semakin banyak iklan yang masuk, maka keberlangsungan acara di televisi semakin terjamin, sehingga iklan menjadi hal yang identik dengan acara-acara yang ditayangkan di televisi. Rating yang tinggi, adalah sebuah jaminan iklan yang masuk

¹ m.indotelko.com, *Pertumbuhan Pelanggan TV Berbayar Hanya 5%*,

² Nielsen adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang informasi global serta media dan berfokus pada suatu penelitian dan melakukan suatu riset dalam memberikan suatu informasi tentang pemasaran dan konsumen, televisi, trade show dan riset terhadap dunia online (id.m.wikipedia.org)

³ www.nielsen.com, *Nielsen: Konsumsi Media Lebih Tinggi di Luar Jawa*

⁴ www.metrotvnews. *Kuartal Pertama 2015, RCTI Belanja Iklan Terbanyak.*

⁵ www. kerjausaha.com, *Gambaran Pasar Periklanan pada Media TV di Indonesia.*

akan banyak, karena daya tarik acara yang dicerminkan oleh rating adalah jaminan iklan mereka akan dilihat oleh lebih banyak pemirsa.

Saat itulah iklan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia, di mana setiap saat iklan saling berebut untuk menarik simpati *audience*. Sering kali iklan juga membuat kesal para *audience* karena pada waktu *audience* sedang asyik menonton sebuah televisi tiba-tiba terpotong oleh adanya iklan. Akan tetapi, hal ini tidak disadari oleh *audience* karena iklan telah membentuk dan ikut menentukan masyarakat dalam memutuskan dan menentukan pilihan. Iklan merupakan pengisi ruang media.

Televisi merupakan salah satu media dalam beriklan yang menggunakan warna, suara, gerak, dan musik atau dapat disebut dengan audio visual. Televisi sebagai media untuk beriklan terbukti merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra perusahaan.

Ada hal yang menarik dalam perkembangan periklanan yang berkaitan dengan fenomena fashion saat ini, yaitu pemakaian model-model berhijab sebagai model iklan produk. Produk-produk tersebut seringkali tidak berkaitan dengan produk-produk syariah, misalnya bank syariah, busana muslimah, atau tidak juga ditayangkan saat bulan ramadhan dimana sangat mudah kita temui iklan-iklan yang "mendadak" religius. Iklan-iklan tersebut misalnya teh, produk kecantikan, yang tidak ada hubungannya dengan bulan ramadhan atau aspek religius.

Contoh yang akan diangkat dalam penelitian ini misalnya, adalah iklan teh Sariwangi edisi Osmo Filter dan iklan kosmetik perawatan pencerah wajah Fair & Lovely edisi nikah atau S2, serta iklan sabun Lifeboy edisi hijab. Iklan teh Sariwangi ditayangkan sekitar Juni 2015 dengan memakai model Inneka Kosherawati sebagai model iklannya. Sedangkan iklan kosmetik perawatan pencerah wajah Fair & Lovely ditayangkan sejak Oktober 2015 dan diperankan oleh Gita Virga. Adapun iklan sabun Lifeboy edisi hijab ditayangkan Juni 2015 yang diperankan oleh model pendatang baru dalam iklan sabun tersebut.

Ketiga iklan tersebut memiliki tampilan yang menarik serta tema dan konsep yang sederhana. Model iklan yang memakai hijab mencerminkan citra positif, hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh iklan tersebut dari sudut makna tanda non verbal yang terkonstruksi pada iklan dengan menggunakan analisis semiotika.

Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah makna pesan non verbal yang terkandung dalam iklan teh Sariwangi edisi Osmo Filter, iklan kosmetik Fair & Lovely edisi S2 dan Nikah dan iklan sabun Lifeboy edisi Hijab?
2. Bagaimanakah pencitraan positif Hijab dalam iklan teh Sariwangi edisi Osmo Filter, iklan kosmetik Fair & Lovely edisi S2 dan Nikah dan iklan sabun Lifeboy edisi Hijab?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui makna pesan non verbal yang terkandung dalam iklan teh Sariwangi edisi Osmo Filter, iklan kosmetik Fair & Lovely edisi S2 dan Nikah

dan iklan sabun Lifeboy edisi Hijab di media televisi tersebut dengan mengidentifikasi tanda non verbal yang terdapat dalam iklan dengan menggunakan analisis semiotika.

2. Untuk mengetahui pencitraan positif hijab dalam iklan teh Sariwangi edisi Osmo Filter, iklan kosmetik Fair & Lovely edisi S2 dan Nikah dan iklan sabun Lifeboy edisi Hijab.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah;

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pengetahuan ilmu komunikasi dan memperkaya kajian teori-teori komunikasi yang berkaitan dengan semiotika, khususnya di program studi STID DI Al-Hikmah.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini sebagai bahan masukan maupun evaluasi untuk perusahaan terkait serta biro iklan yang terlibat dalam pembuatan iklan mengenai strategi dan pendekatan yang tepat untuk mengiklankan produk.

Kerangka Dasar Teori

Definisi Hijab

Hijab berasal dari bahasa Arab حِجَابٌ artinya sama dengan tabir atau dinding/penutup. Pengertian yang dimaksud dari Hijab atau Tabir di sini adalah Tirai penutup atau sesuatu yang memisahkan/membatasi baik berupa tembok, bilik, korden, kain dan lain-lain.⁶

Wanita muslimah selalu memakai hijab (busana) yang ditentukan oleh syariat Islam, setiap kali ia keluar dari rumah. Yakni, busana yang batasannya telah ditentukan oleh nash-nash Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah Saw. Ada empat jenis pakaian wanita muslimah yaitu jilbab, kerudung, purdah dan cadar.⁷

Definisi Iklan Televisi

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, Iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, dijual, serta dipasang di media massa seperti surat kabar, majalah atau tempat umum.⁸

Istilah iklan berasal dari bahasa Inggris yaitu kata *advertising* yang menunjukkan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan sponsor atau

⁶ Muhlhandy Ibn. Haj. Kusumayadi, *Enam Puluh Satu Tanya Jawab Tentang Jilbab (Kerudung)*, (Yogyakarta: Espe Press Bandung, 1992), cet. 3, hal.5

⁷ Jilbab artinya pakaian yang lapang dan menutup aurat wanita, kecuali muka dan kedua telapak tangan. Kerudung adalah tutup/tudung yang menutup kepala, leher, sampai dada wanita. Purdah yaitu pakaian luar atau tirai yang berjahit mirip dengan abaaya. Cadar yaitu kain penutup muka atau sebagian wajah wanita hanya mata saja yang tampak.

⁸ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: PT. Gramedia Pusataka Utama, 2008), ed ke 4, hal. 521

orang yang memasang iklan (*advertiser*). Jelasnya *advertensi* merupakan salah satu teknik komunikasi massa dengan membayar ruangan atau waktu yang disediakan media massa untuk menyiarkan barang dan jasa yang ditawarkan si pemasang iklan.⁹

Tujuan sebenarnya adalah komunikasi yang efektif, yakni dimana efek akhir periklanan adalah mengubah sikap atau perilaku penerima pesan. Dalam periklanan, pesan yang disampaikan secara cepat kepada konsumen atau khalayak yang luas dan tersebar, dimana pesan yang disampaikan melalui media elektronik (radio, TV) dan media cetak (surat kabar, majalah), karena media faktanya muncul untuk meyakinkan tingkah laku, nilai dan maksud pengirim adalah kepentingan lebih besar dari pada penerima.

Iklan televisi dikenal masyarakat Indonesia di saat mereka mengenal televisi. Kemudian pada tanggal 1 Maret 1963 tepat pada pukul 19.00 TVRI diperbolehkan menayangkan iklan, itu pun dibatasi hanya sebanyak 15% dari total jam siaran.¹⁰

Selain menawarkan produk, iklan terutama iklan televisi merupakan pertunjukan “kecil” dalam dunia komunikasi dengan kesan-kesan yang “besar” sebagai suatu sistem magis (*the magic system*). Di saat iklan disalurkan melalui televisi, pesan-pesannya menjadi semakin hidup, bergairah, dan memenuhi sasaran secara lebih efektif bila dibandingkan dengan iklan melalui media lainnya.

Definisi Semiotika Iklan

Istilah semiotika berasal dari kata Yunani *Semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain.¹¹ Tanda pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya asap menandai adanya api, sirene mobil yang keras meraung-raung menandai adanya kebakaran di sudut kota.

Secara sederhana semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Semiotika mempelajari sistem, aturan, atau konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. dalam pengertian yang hampir sama disebutkan bahwa semiotika adalah studi tentang bagaimana bentuk-bentuk simbolik diinterpretasikan.¹²

Dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard* dan media elektronik (radio, televisi atau film).

⁹ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa* (Jakarta: Rajawali Press, 2013), hal. 96

¹⁰ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Kencana, 2011), cet. 2, hal. 77

¹¹ Indiwani Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi* (Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2013), hal. 7

¹² Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Pradana Media Group, 2006), Ed. I, Cet. ke-2, hal, 261-262

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal sedangkan lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Ikon di sini digunakan sebagai lambang. Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan.

Pesan Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Komunikasi nonverbal biasanya menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya, simbol-simbol, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi dan gaya berbicara. Jadi, secara sederhana, pesan nonverbal dapat kita artikan semua pesan yang bukan kata-kata.

Berikut beberapa jenis pesan nonverbal yaitu;¹³

a. Pesan kinesik.

Pesan nonverbal yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti, terdiri dari tiga komponen utama: pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural. Pesan fasial menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna: kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad.

b. Pesan proksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain.

c. Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Walaupun bentuk tubuh relatif menetap, orang sering berperilaku dalam hubungan dengan orang lain sesuai dengan persepsinya tentang tubuhnya (*body image*). Erat kaitannya dengan tubuh ialah upaya kita membentuk citra tubuh dengan pakaian, dan kosmetik.

d. Pesan paralinguistik adalah pesan nonverbal yang berhubungan dengan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan secara berbeda.

e. Pesan sentuhan dan bau-bauan. Alat penerima sentuhan adalah kulit, yang mampu menerima dan membedakan emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan. Sentuhan dengan emosi tertentu dapat mengkomunikasikan: kasih sayang, takut, marah, bercanda, dan tanpa perhatian. Bau-bauan, terutama yang menyenangkan (wewangian) telah berabad-abad digunakan orang, juga untuk menyampaikan pesan menandai wilayah mereka, mengidentifikasi keadaan emosional, pencitraan, dan menarik lawan jenis

¹³ Darsun Hidayat, *Komunikasi Antarpribadi dan Mediana, Fakta Penelitian Fenomenologi Orang Tua Karir dan Anak Remaja* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal. 15-17

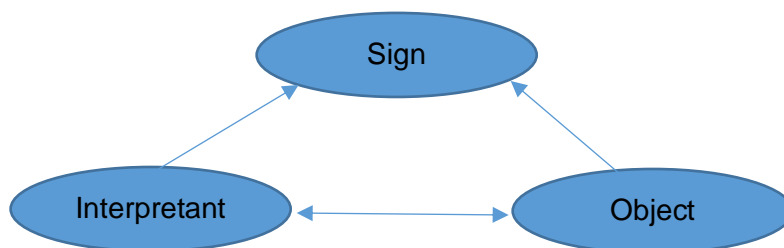
Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Pendekatan deskriptif kualitatif, dengan metode analisis semiotika. Analisis semiotik digunakan untuk mengetahui makna yang terkandung dalam bentuk verbal dan non verbal. Semiotik diterapkan pada tanda-tanda, simbol, lambang yang tidak memiliki arti pada dirinya sendiri. Tanda-tanda itu hanya mengemban arti dalam kaitannya dengan *audience* (penonton). Penonton itulah yang menghubungkan tanda (*significant*) dengan apa yang ditandakan (*signifie*) sesuai dengan konvensi dalam sistem bahasa yang bersangkutan. Fokus penelitian dalam penelitian ini terdiri dari tiga komponen yaitu:

- a. Pesan Fasial (ekspresi wajah)
- b. Pesan Gestural (gerakan anggota badan seperti mata dan tangan)
- c. Pesan Postural (berkenaan dengan seluruh anggota badan)

Penulis mengumpulkan data-data yang diperlukan yaitu dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis semiotika iklan yang menggunakan jenis alat analisis yaitu analisis interteks. Analisis interteks dilakukan dengan cara menganalisis arti social dan makna yang ditangkap penonton terhadap iklan yang ditayangkan dalam media televisi. Dalam penelitian ini iklan yang akan diteliti kemudian dibagi menjadi beberapa adegan yang kemudian akan menjadi unit analisis yang akan diteliti. adegan yang diambil yang kemudian akan dianalisis menggunakan analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce.

Peirce mengemukakan teori segitiga makna atau triangle meaning yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), *object*, dan *interpretant*. Hubungan ketiga element tersebut digambarkan peirce pada gambar berikut :



Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Tanda menurut Peirce terdiri dari Simbol (tanda yang muncul dari kesepakatan), Ikon (tanda yang muncul dari perwakilan fisik) dan Indeks (tanda yang muncul dari hubungan sebab-akibat). Sedangkan acuan tanda ini disebut objek. Objek atau acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Interpretant atau pengguna tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Hal yang terpenting dalam proses semiosis adalah

bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang saat berkomunikasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Deskripsi Iklan

1. Iklan Teh Sariwangi edisi Osmo Filter

Iklan Teh Sariwangi dengan nama kemasan Sari Murni merupakan produk teh berbentuk bundar yang memiliki osmo filter sehingga mempengaruhi rasa dan aroma tehnya lebih nikmat. *Content* iklan yang berdurasi 30 detik ini, mengisahkan suasana pagi sebuah keluarga yang harmonis dengan sajian teh hangat dari seorang istri yang sholeh, menambah suasana pagi yang ceria serta memberikan semangat kepada anggota keluarga yang hendak pergi ke sekolah dan kantor.

2. Iklan Kosmetik Fair & Lovely edisi S2 dan Nikah

Iklan kosmetik pencerah wajah dengan nama produk Fair & Lovely edisi S2 dan Nikah yang berdurasi 45 detik, bercerita tentang keinginan orang tua yang ingin menjodohkan putrinya yang cantik dengan jodoh pilihan terbaiknya terpelajar, karirnya bagus dan S2. Suasana keluarga yang komunikatif dan demokratis dibangun dalam iklan ini. Menentukan pilihan antara nikah dan karir S2 membutuhkan saran, pendapat dan pandangan dari anggota keluarga agar semua bisa saling memahami.

3. Iklan Sabun Lifeboy edisi Hijab

Iklan sabun Lifeboy edisi hijab dengan durasi tayang 30 detik, mengangkat cerita tentang seorang anak yang sedang belajar memakai hijab agar terlihat cantik serupa dengan ibunya yang berhijab. Ibu yang cerdas dan bijaksana dalam iklan ini pun, membantu anaknya untuk berhijab dengan memberikan nasihat kepada anaknya agar tidak perlu khawatir terhadap kulit kepala yang gatal berkerupat disaat berhijab dan terkena sinar matahari. Karena sabun Lifeboy dapat melawan kuman penyebab masalah kesehatan kulit.

Analisis Semiotik Charles S. Peirce Pesan Nonverbal Pada Iklan

Pada bagian ini, penulis akan menyajikan pesan-pesan nonverbal yang terdapat dalam iklan.

a. Iklan Teh Sariwangi edisi Osmo Filter

Setting iklan ini berlangsung ketika sarapan di ruang makan keluarga, pada pagi yang cerah sebelum anggota keluarga beraktivitas. Adegan pada *scene* detik 00:01 terlihat raut muka (*fasial*) ayah yang murung dan *gestural* kedua anaknya menunjukkan ekspresi yang tidak semangat. Namun suasana pun berubah, memasuki *scene* detik 00:03, Ketika Inneka Kosherawati yang berperan sebagai ibu berhijab menghangatkan suasana pagi dengan menyajikan teh Sari Murni. Senyum ceria nampak pada anak-anak mereka, terlebih dipertegas oleh gertur ayah saat menghirup aroma teh Sari Murni serta mencicipinya. Terlihat dari tatapan mata ayah, dan anggukan kepalanya

(*scene* detik 00:21) menunjukkan ungkapan rasa terima kasih kepada ibu yang telah menyajikan kehangatan di tengah keluarga pada pagi itu. Lambaian tangan dan senyuman ibu menghantarkan kehangatan dan keceriaan saat ayah dan anak-anak pergi menuju aktivitas masing-masing. (*scene* detik 00:25)

Pesan nonverbal yang tampak pada ekspresi wajah (termasuk senyuman dan pandangan mata) Inneka Kosherawati secara keseluruhan menunjukkan citra positif hijab. Sosok ibu yang baik adalah seorang ibu yang mampu menghadirkan suasana kehangatan di tengah keluarga, memberikan solusi serta motivasi yang dapat mempengaruhi suasana hati (*mood*) keluarga.

Inneka Kosherawati mengisyaratkan bahasa tubuh yang menandakan citra positif hijab pada ibu rumah tangga. Sosok wanita berhijab adalah penyayang, rendah hati, motivator, dan problem solver. Seperti makna rendah hati sebagai pesan nonverbal yang ditunjukkan pada adegan Inneka Kosherawati menuangkan teh ke dalam cangkir. Rendah hati artinya sifat pribadi yang bijak pada seseorang, dapat memposisikan sama antara dirinya dengan orang lain, merasa tidak lebih pintar, baik, mahir serta tidak merasa lebih tinggi atau mulia, juga dapat menghargai orang dengan tulus. Kerendahan hati itulah yang secara nonverbal diisyaratkan saat adegan Inneka Kosherawati menuangkan teh hangat ke dalam cangkir (*scene* detik 00:06). Dan ciri ibu yang rendah hati akan berusaha membahagiakan hati setiap anggota keluarganya baik itu suami ataupun anak-anaknya dengan tulus.

b. Iklan Kosmetik Fair & Lovely edisi S2 dan Nikah

Pesan nonverbal ditunjukkan oleh alur cerita yang singkat dan penuh makna dalam iklan Fair & Lovely edisi S2 dan Nikah. Iklan yang berdurasi 45 detik ini mengisyaratkan kepada penonton tentang model keluarga yang demokratis. Saling bertukar pikiran dan pendapat dalam menentukan pilihan masa depan.

Citra positif hijab yang ditampilkan oleh tokoh dalam iklan ini, menandakan bahwa ciri orang tua yang demokratis yaitu mengetahui waktu yang tepat dalam menyampaikan gagasan terkait masa depan anak (menikah). Pada *scene* detik 00:01 menunjukkan *gesture* sang ibu yang mengisyaratkan kepada ayah agar menyampaikan keinginan keluarga untuk menjodohkan putrinya dengan pilihan keluarga dan meyakinkan putrinya bahwa nikah itu penting, hal ini ditunjukkan oleh respon ayah yang menggerakkan tubuhnya dari tempat duduk, dengan raut wajahnya yang khas tanda mulai berbicara serius dengan putrinya soal jodoh, terlihat pada *scene* detik 00:02.

Kemudian citra positif hijab pun ditampilkan oleh sosok wanita berhijab nan cantik, putri dari keluarga tersebut. Pada *scene* detik 00:11 ekspresi wajahnya menunjukkan kebingungan dalam menentukan pilihan antara nikah atau jenjang pendidikan S2. Namun ia memilih untuk menyelesaikan pendidikan S2. Dengan sikapnya yang baik, menguatkan argumentasinya di hadapan kedua orang tuannya. Ia berpendapat "*Papa benar nikah memang*

penting!, tapi setelah lulus S2, seperti dia.., aku juga harus terpelajar, punya karir bagus, baru kita berdua akan jadi jodoh yang pas...! jadi samakan...".(scene detik 00:26 s.d 00:40).

Citra positif dari wanita berhijab yang ditampilkan dalam iklan ini adalah wanita berhijab hendaknya memiliki prinsip yang kuat dalam menentukan masa depan serta karir pendidikannya. Wanita berhijab akan menjadi tauladan bagi putra-putrinya kelak. Bagaimana mungkin ia akan menjadi ibu yang baik, dan bisa melahirkan generasi yang baik, jika sikap dan intelektulitasnya tidak dibangun dengan ilmu yang memadai.

c. Iklan Sabun Lifeboy edisi Hijab

Pesan nonverbal dalam iklan sabun Lifeboy termasuk pesan proksemik. Hal ini ditunjukkan melalui tanda *kinesthetic factor* antara ibu dan anak. Keakraban ibu dan anak yang ditunjukkan pada adegan ibu memeluk putrinya dalam rangka mengajari menggunakan hijab dengan menunjukkan sentuhan dengan kasih sayang mengisyaratkan citra positif wanita berhijab. (scene detik 00:08). Pesan postural pun terlihat saat ibu menurunkan posisi tubuhnya serta mensejajarkan tinggi badannya ketika berbicara dengan putrinya. Setuhan ibu saat memeluk putrinya menandakan keakraban dan kasih sayang yang dibangun dalam iklan tersebut sangat kuat dan kental, terlebih ketika mereka *selfi* bersama di sebuah taman, mengabadikan pakaian hijabnya tanda kekuatan cinta antar ibu dan anak. (scene detik 00:27).

Interpretasi dari deskripsi di atas adalah wanita muslimah berhijab memiliki karakter yang kuat dalam pendidikan Islam di dalam keluarga. Ketika ia menjadi ibu, ia akan menjadi contoh bagi putrinya. Sikap imitasi yang baik dalam cerita ini ditunjukkan oleh anak yang menginginkan berhijab sama seperti ibunya. ("*biar sama kaya mama*". Scene detik 00:06). Ibu adalah *madrasatul ula* (sekolah pertama) bagi anak-anaknya. Kemudian, ketika mentarbiyah anak dalam keluarga, wanita muslimah mampu membangun komunikasi interpersonal yang baik dan efektif dengan anak-anaknya. Memotivasi anak agar taat beribadah melalui rangkulan tangan, sentuhan dan kasih sayang sehingga anak pun menjadi ceria dan semangat menerima nilai-nilai Islam melalui ajaran yang disampaikan oleh ibunya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan pendekatan semiotika terhadap pesan-pesan nonverbal dalam iklan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu pesan tanda-tanda yang terdapat dalam ketiga iklan di atas mengandung unsur bahasa nonverbal didalamnya. Iklan Iklan Teh Sariwangi edisi Osmo Filter telah mampu menyampaikan pesan nonverbal yang dapat dimengerti secara umum bahwa ibu rumah tangga yang berhijab memiliki citra positif yaitu bahwa ia merupakan sosok ibu yang penyayang, rendah hati, motivator, dan problem solver. Melalui konsep pesan nonverbal iklan Iklan Kosmetik Fair & Lovely edisi S2 dan Nikah mengandung citra positif wanita berhijab bahwa wanita berhijab hendaknya memiliki prinsip yang kuat dalam menentukan masa depan serta karir pendidikannya. Begitupun dalam iklan Iklan Sabun Lifeboy edisi Hijab citra wanita muslimah berhijab memiliki karakter yang kuat dalam pendidikan Islam di dalam keluarga serta mampu membangun

komunikasi interpersonal yang baik dan efektif dengan anak-anaknya dalam mendidik dan mentarbiyah.

Daftar Pustaka

Buku

- Bungin, Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta: Kencana. 2011
- Depertemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Jakarta: PT. Gramedia Pusataka Utama, 2008.
- Hidayat, Darsun. *Komunikasi Antarpribadi dan Mediana, Fakta Penelitian Fenomenologi Orang Tua Karir dan Anak Remaja*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta:Kencana Pradana Media Group, 2006.
- Kusumayadi, Muhlhandy Ibn. Haj. *Enam Puluh Satu Tanya Jawab Tentang Jilbab (Kerudung)*, Yogyakarta: Espe Press Bandung, 1992.
- Tamburaka, Apriadi. *Literasi Media Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Jakarta: Rajawali Press, 2012.
- Wibowo, Indiwano Seto Wahyu. *Semiotika Komunika Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media, 2013.

Internet

- m.indotelko.com, *Pertumbuhan Pelanggan TV Berbayar Hanya 5%*, Nielsen adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang informasi global serta media dan berfokus pada suatu penelitian dan melakukan suatu riset dalam memberikan suatu informasi tentang pemasaran dan konsumen, televisi, trade show dan riset terhadap dunia online (id.m.wikipedia.org)
- www.kerjausaha.com, *Gambaran Pasar Periklanan pada Media TV di Indonesia*.
- www.metrotvnews. *Kuartal Pertama 2015, RCTI Belanja Iklan Terbanyak*.
- www.nielsen.com, *Nielsen: Konsumsi Media Lebih Tinggi di Luar Jawa*