

RESEPSI MUSLIMAH AL IRSYAD, FATAYAT, DAN NASYIATUL AISYIYAH TERHADAP MAKNA HIJAB DALAM IKLAN SAMPO DI MEDIA TELEVISI

Atiyatul Mawaddah
Komunikasi dan Penyiaran Islam Pascasarjana IAIN Jember
atiyafauzan92@gmail.com

Diunggah 20 September / Direvisi 30 Oktober / Diterima 10 Desember 2020

Abstrac: *Hijab or jilbab has become familiar in Indonesia. It is certainly influenced by the increasing of understanding of Muslim women in Indonesia related to their obligations to cover their genitals. Muslimah's interest in hijab has been put well by television advertising providers. The use of hijab in advertisements is solely to attract consumers, with the biggest target market being Muslim women in Indonesia. It has an impact on the proliferation of products that choose advertising stars that are closely related to hijab. One of them is shampoo products, such as the Rejoice shampoo advertisement version of Fatin Shidqia Lubis, Clear version of Sivia Azizah, and Wardah version of Dewi Sandra. Therefore, the researcher used Stuart Hall's encoding decoding reception analysis method, where the audience is positioned as an active audience in interpreting the content of media messages to find out what the meaning of the hijab is shown in Rejoice, Clear, and Wardah shampoo advertisements. As a result, the three Muslim women studied, namely Al Irsyad, Fatayat, and Nasyyiatul Aisyiyah, all of them had different results. For Al Irsyad, she turns out that his position is in the hegemonic dominant position for Wardah shampoo commercials and in opposition to Rejoice and Clear shampoo advertisements. Meanwhile, Fatayat is in the dominant hegemonic position for the three shampoo advertisements. And for Nasyyiatul Aisyiyah, she is in hegemonic dominance for Wardah, negotiating for Rejoice, and opposing Clear.*

Keywords: *Reception Analysis, Hijab image, TVC commercials*

Korespondensi: **Atiyatul Mawaddah**
IAIN Jember
atiyafauzan92@gmail.com

A. PENDAHULUAN

Indonesia terlahir sebagai negara yang memiliki penduduk dengan perbedaan agama yang beragam. Namun, mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam. Saat ini ada lebih dari 207 juta muslim di Indonesia atau sekitar 87,2%.¹ Tak heran jika negeri merah putih ini begitu lekat dengan hijab. Yang menjadi salah satu kewajiban bagi seorang muslimah untuk menutup aurat dengannya. Tak hanya dalam kehidupan publik, hijab turut hadir di ruang-ruang media massa.

Media massa merupakan hal primer bagi masyarakat Indonesia era kini, yakni sebagai alat pemenuh kebutuhan akan informasi dan hiburan. Menurut Cangara, media adalah alat ataupun sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Sedangkan mengenai pengertian media massa sendiri adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi.²

Dalam perkembangannya, media massa televisi merupakan salah satu media massa yang mempunyai daya tarik cukup tinggi bagi masyarakat, baik sebagai media informasi maupun media hiburan. Media televisi dengan mudahnya menarik perhatian masyarakat karena mampu menggabungkan antara audio dan visual, yang bisa dinikmati oleh berbagai macam kalangan. Mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua sekalipun, tanpa harus mengandai-andai apa yang dibicarakan didalamnya layaknya saat mendengarkan radio.³

Media televisi terdiri dari beraneka konten, seperti news, program drama dan non-drama, serta iklan komersial. Iklan dan media televisi menjadi satu kesatuan yang saling membutuhkan. Iklan membutuhkan media televisi untuk menyiarkan pesannya, sedangkan media televisi membutuhkan iklan untuk perolehan rupiah melalui rating. Iklan sendiri merupakan bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi secara sederhana iklan bisa

¹ <https://www.indonesia.go.id/profil/agama> (Juni, 2019)

² Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta : Rajawali Pers, 2010), 126.

³ <http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/22-literasi-media/34649-gurita-rating-masih-melingkari-media-televisi?start=24> (Juni, 2019).

didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.⁴

Dan mengenai hubungan hijab dengan iklan, banyak para pengiklan di media massa khususnya televisi yang memasukkan unsur hijab untuk menarik minat konsumen akan produknya. Hijab tidak lagi hanya menjadi identitas istimewa bagi seorang muslimah, lebih dari itu, hijab mulai digunakan sebagai alat ekonomi untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya. Penggunaan hijab dan wanita dalam iklan, tentu diiringi dengan pemakaian hijab yang berbeda-beda untuk produk yang sama, yakni sampo.

Bukan tanpa alasan para pengiklan mengganti kebiasaan lama iklan produk sampo kepada kebiasaan yang baru. Hijab, iklan, dan sampo memiliki kaitan erat dengan pasar di Indonesia yang dominan dikuasai oleh muslim. Perubahan psikologis konsumen Indonesia inilah yang membuat hijab hadir dengan berbagai pemaknaan yang dibentuk oleh iklan di media massa televisi. Makna hijab yang tercantum dalam Surat An-Nur ayat 31 kemudian dipahami oleh manusia dengan mewujudkannya dalam perilaku dan cara berpakaian menurut syari'at Islam. Pada tahun 1970-an telah tercatat munculnya kebangkitan pemeluk agama Islam di dunia. Pada tahun 1980-1990 jumlah pemakai hijab atau jilbab terus bertambah di kalangan mahasiswa, pelajar dan orang tua.⁵

Dalam membaca makna hijab dibalik iklan sampo Rejoice, Clear, dan Wardah bukanlah perkara mudah. Karena makna yang berkaitan erat dengan citra itu sendiri bersifat abstrak (*intangible*), tidak nyata, tidak bisa digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara sistematis, karena keduanya hanya ada di dalam pikiran seseorang. Walaupun demikian, wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk. Seperti penerimaan dan tanggapan baik, positif maupun negatif, yang datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya.⁶ Tidak semua penonton iklan bisa memahami dan menerima pesan yang sebenarnya. Oleh karena itu dengan pertimbangan pada lima hal, yakni 1) Sudah menonton iklan sampo Rejoice, Clear, dan Wardah 2) Memahami kewajiban menutup aurat sebagai muslimah 3) Memahami perkembangan teknologi dan periklanan 4) Ikut terlibat dalam

⁴ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia* (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1992), 9.

⁵ <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-aun0c1578e679full.pdf> (September, 2019)

⁶ Trimannah, *Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations* (Jurnal Ilmiah Komunikasi, No. 1, Vol. 3, Februari-Juli 2012), 3.

pembangunan citra hijab, maka peneliti memilih aktivis muda yang bergabung dalam Muslimah Fatayat, Muslimah Aisyiyah, dan Muslimah Al Irsyad di Kabupaten Jember 5) Memahami makna hijab dengan baik. Untuk mengungkap jawaban-jawaban yang peneliti cari dibalik masalah Resepsi Muslimah Al Irsyad, Fatayat, dan Nasyiatul Aisyiyah terhadap Makna Hijab dalam Iklan Sampo di Media Televisi. Yakni perihal iklan sampo Rejoice versi Fatin Shidqia, Clear versi Sivia Azizah, dan Wardah versi Dewi Sandra.

B. PEMBAHASAN

MAKNA HIJAB DALAM IKLAN SAMPO DI MEDIA TELEVISI

1. Makna Hijab Dalam Iklan Sampo Clear

Jilbab berasal dari kata jalaba yang berarti mengalihkan sesuatu dari suatu tempat ke tempat lain. Kata jilbab sama dengan kata al-qamish atau baju kurung yang bermakna baju yang menutupi seluruh tubuh. Ia juga sama dengan al-khimar atau tudung kepala yang bisa dimaknai dengan apa yang dipakai di atas baju seperti selimut dan kain yang menutupi seluruh tubuh wanita.⁷ Sedangkan di dalam kamus al-Munawwir dijelaskan juga bahwa jilbab adalah baju kurung panjang sejenis jubah panjang.⁸

Jilbab menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kerudung lebar yang dipakai wanita muslim untuk menutupi kepala dan leher sampai dada. Sedangkan kerudung berarti kain penutup kepala perempuan.⁹ Dalam KBBI juga disebutkan bahwa jilbab bisa disinonimkan dengan hijab. Yang artinya hijab juga merupakan kain lebar yang digunakan wanita muslim untuk menutupi kepala dan leher sampai dada.

Tak cukup sampai disitu, hijab juga lekat kaitannya dengan wanita anggun, lemah lembut, sopan, dan santun. Hijab bukan hanya sekedar fisik belaka, berupa benda nyata. Namun juga ada hal abstrak yang juga identik dengan hijab itu sendiri, yakni sebuah makna positif.

Hijab yang dimaknai positif sesuai dengan pendapat Muhammad Nashruddin Al-Albani dan Muhammad bin Muhammad Ali dalam bukunya yang berjudul *Jilbab Wanita Muslimah* serta *Hijab Pakaian penutup Aurat Istri Nabi SAW*. Yakni hijab itu

⁷ Majma' Al-Lughah Al-Arabiyyah, Al-Mu'jam Al-Wasith, cet. 3, Jil. 1, tt, hal. 133

⁸ Ahmad Warso Munawwir, al-Munawwir Kamus Arab Indonesia, (Surabaya: Pustaka Progresif, 1997), hlm. 199.

⁹ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 1988), hlm

harus menutup aurat, kain tebal dan tidak tembus pandang, lapang dan tidak sempit, tidak ada hiasan berlebihan, tidak menyerupai orang kafir, tidak digunakan untuk pamer, serta tidak menyerupai pakaian anak laki-laki dan tidak menyolok.

Dalam kenyataannya, hijab di iklan sampo Clear dimaknai sebagai kain untuk menutup aurat. Terbukti dengan penampilan Sivia Azizah dalam iklan tersebut. Seluruh rambut dan leher Sivia tertutup rapat oleh hijab. Tidak ada sehelai rambut pun yang nampak, dan tidak ada kulit yang terlihat.

Untuk poin kedua tentang hijab, iklan sampo Clear juga menyesuaikannya bahwa hijab itu haruslah menggunakan kain tebal. Dan hal tersebut sesuai dengan kenyataan di lapangan. Hijab berwarna hitam yang dikenakan Sivia Azizah sangat terlihat bukanlah kain tipis yang tembus pandang. Hijab tersebut memiliki pola kain yang tebal hingga bentuk aurat pemakainya tidak terlihat sama sekali.

Poin selanjutnya, iklan sampo Clear memaknai hijab kurang seragam dengan pendapat Muhammad Nashruddin Al-Albani dan Muhammad bin Muhammad Ali dalam bukunya yang berjudul *Jilbab Wanita Muslimah* serta *Hijab Pakaian penutup Aurat Istri Nabi SAW*. Dimana menurut pendapat tersebut, hijab tidak boleh ketat alias arus longgar. Akan tetapi, hijab yang dikenakan Sivia Azizah terlihat melilit dengan ketat mengitari kepala dan lehernya. Hingga terbentuklah bagian kepala, sanggul rambut, dan leher dengan jelas.

Makna hijab dalam sampo Clear sesuai dengan kriteria keempat pendapat Muhammad Nashruddin Al-Albani dan Muhammad bin Muhammad Ali. Yakni tidak berlebihan. Dalam visual yang ditampilkan oleh iklan sampo Clear, hijab tersebut hanyalah kain berwarna hitam dengan gaya penggunaan yang sederhana dan tanpa aksesoris apapun. Jika dibandingkan dengan pemaknaan hijab dari segi tidak berlebihan, iklan sampo Clear tergolong yang paling *simple*.

Seperti yang peneliti sampaikan di awal bahwa makna hijab itu memiliki beberapa kriteria. Yang selanjutnya adalah tidak menyerupai orang kafir. Dan hijab yang digunakan oleh Sivia Azizah tergolong tidak sesuai dengan kriteria yang satu ini karena hijab iklan sampo Clear digunakan dengan ketat sehingga menampilkan punuk unta. Dimana punuk unta ini merupakan ciri orang kafir, dan Rasulullah melarang wanita muslimah untuk menampilkan punuk unta ketika berhijab.

Hijab juga dimaknai sebagai kain untuk menutup aurat dan tidak digunakan untuk pamer. Sivia Azizah mengenakan hijab sebelumnya memang dikenal karena mendapatkan hidayah. Dan murni untuk menjalan syariat agama islam. Dalam iklan

sampo tersebut, selain menjalankan kewajiban sebagai muslimah untuk menutup aurat, Sivia Azizah juga menjalankan profesionalitas dalam pekerjaan. Secara kasat mata, tidak ada unsur pamer.

Pemaknaan selanjutnya bahwa hijab tidak boleh menyerupai laki-laki tidak ditampilkan dengan benar oleh iklan sampo Clear. Dimana Sivia Azizah dalam iklan sampo tersebut tampil dengan gaya *boyish* atau tomboy. Dimana pakaian dan gesture tubuhnya dibuat semirip mungkin dengan laki-laki. Meski pada dasarnya hijab tidak untuk laki-laki, tapi gerakan dan tingkah laku yang dilakukan Sivia Azizah ketika mengenakan hijab tersebut cukup diketahui bahwa ia berusaha menyerupai laki-laki.

Yang terakhir, hijab dimaknai sebagai kain penutup aurat yang juga tidak mencolok dengan berusaha mencari perhatian. Dalam iklan sampo Clear, warna hijab yang berwarna hitam, identik dengan warna netral, tidak mencolok. Hal ini tentu berhubungan dengan menarik perhatian orang. Akan tetapi hijab hitam yang dikenakan Sivia Azizah tanpa gaya rumit dan aksesoris berlebihan, sama sekali tidak terlihat mencolok.

2. Makna Hijab Dalam Iklan Sampo Rejoice

Menurut al-Qurthubi, Allah Swt memerintahkan segenap kaum muslimah untuk menutupi seluruh tubuhnya, agar tidak memperagakan tubuh dan kulitnya kecuali dihadapan suaminya, karena hanya suaminya yang dapat bebas menikmati kecantikannya.¹⁰

Menurut Ibnu Katsir, dalam surat Al-Ahzāb ayat 59 Allah memerintah Rasulullah agar menyuruh wanita-wanita mukminat, khususnya para istri dan anak beliau karena kemuliaan mereka untuk mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka guna membedakan dari wanita jahiliyah dan budak. Jilbab adalah selendang di atas kerudung. Muhammad bin Sirin berkata, “Aku bertanya kepada Abidah As-Salmāni tentang firman Allah, “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka ” maka ia menutup wajah dan kepalanya, serta hanya memperlihatkan mata kirinya.¹¹

Menurut Wahbah Az-Zuhaili, ayat jilbab menunjukkan wajibnya menutup wajah wanita. Karena para ulama dan mufassir seperti Ibnul Jauzi, At-Thabari, IbnuKatsir, Abu Hayyan, Abu Su’ud, Al-Jashash, dan Ar-Razi menafsirkan mengulurkan jilbab

¹⁰ Abu Abdullah al-Qurtubi, *al-Jami’ li ahkam al-Qur’an*, cet. Ke-1, (Beirut: Dar al-Kutub alAliyah, 1993), hlm. 158

¹¹ Ibnu Katsir, *Tafsir Al-Qur’an Al-Adzim*, (Cairo: Darul Hadits, 2003), Jil. 3. hlm. 631

adalah menutup wajah, badan, dan rambut dari orang-orang asing (yang bukan muhrim) atau ketika keluar untuk sebuah keperluan.¹²

Dalam iklan sampo Rejoice sesuai dengan pendapat Muhammad Nashruddin Al-Albani dan Muhammad bin Muhammad Ali tentang hijab, iklan ini menampilkan hijab yang dimaknai sesuai yakni sebagai kain tebal untuk menutup aurat. Dalam iklan Rejoice ini, hijab yang dikenakan oleh Fatin Shidqia Lubis jelas menutup aurat yang seharusnya ditutupi. Karena hijab, tidak nampak sama sekali rambut yang termasuk dalam salah satu aurat wanita muslimah.

Poin selanjutnya mengenai makna hijab yang sesuai dengan konsep islam adalah kain hijab tebal atau tidak tembus pandang. Kain hijab dalam iklan sampo ini terlihat sangat tebal sehingga tidak nampak sedikitpun apa yang ada dibalik hijab tersebut. Jika kain tembus pandang, biasanya dengan samar bentuk rambut, leher, akan nampak dengan jelas maupun samar-samar juga. Akan tetapi, hijab yang dikenakan Fatin Shidqia Lubis tersebut tidak menampakkan bentuk aurat apapun.

Hijab yang dikenakan oleh Fatin dalam iklan tersebut dikenakan dengan longgar, atau tidak ketat sama sekali. Terbukti dengan juntaian hijab yang mudah berkibar ketika Fatin melakukan gerakan tari. Dalam poin ini memang sesuai, tapi dipoin selanjutnya hijab yang dipakai Fatin tidak sesuai dengan konsep makna hijab sesuai syariah islam. Yakni mengenai poin tidak berlebihan. Hijab Fatin dirasa sangat berlebihan dengan tambahan aksesoris yang berlebihan dan model gaya hijab bertumpuk berlebihan.

Untuk poin dalam konsep selanjutnya adalah tidak menyerupai orang kafir. Hijab yang dikenakan Fatin tidak ketat sehingga tidak terlihat punuk unta yang terlihat mirip dengan wanita-wanita kafir. Hijab dalam iklan sampo Rejoice ini juga digunakan oleh Fatin Shidqia Lubis karena menyadari kewajibannya sebagai wanita muslimah untuk menutup aurat sejak dini. Dan juga sebagai profesionalisme dalam bekerja. Jadi hijab sama sekali tidak mengandung unsur pamer yang berasal dari Fatin.

Hijab Fatin dan juga gerakan ataupun adab ketika ia mengenakan hijab tersebut sama sekali tidak menyerupai laki-laki. Hal ini jelas sesuai dengan konsep makna hijab yang sebenarnya. Akan tetapi, hijab tersebut terlihat sangat mencolok dengan warna hijau terang, perhiasan yang besar, dan gaya hijab yang terlihat sangat berbeda. Hal ini jelas sangat tidak sesuai dengan konsep yang sesuai dengan syariah islam.

¹² Wahbah Az-Zuhaili, *At-Tafsir Al-Munir fil Aqidah was Syari'ah wal Manhaj*, (Damaskus: Darul Fikr, 1991), cet I, 11, hlm. 107

3. Makna Hijab Dalam Iklan Sampo Wardah

Hijab atau Jilbab menjadi salah satu pelengkap bagi busana muslimah yaitu penutup kepala yang sedang marak dipakai oleh wanita muslim saat ini. Namun tidak semua muslimah mengetahui dan memahami arti dan kegunaan sebuah hijab atau jilbab. Hijab atau jilbab bukanlah sisa peninggalan adat atau kebiasaan wanita Arab, sehingga wanita non Arab tidak perlu menirunya. Namun hijab atau jilbab adalah satu hukum yang tegas dan pasti yang seluruh muslimah diwajibkan Allah untuk mengenakannya. Melanggar atau tidak mengakuinya berarti mengingkari salah satu hukum Islam yang esensial.¹³

Jilbab adalah simbol agama islam sebagai penanda kesalehan perempuan. Seiring waktu jilbab tidak semata dimaknai sebagai bentuk kesalehan namun sebagai eksistensi sebagian perempuan dalam mode di tengah-tengah masyarakat. Dalam perkembangannya, jilbab mengikuti permintaan pasar, yang pada akhirnya jilbab dibuat lebih fashionable semata-mata agar laku dipasaran.¹⁴

Hijab yang dikenakan oleh Dewi Sandra dalam iklan sampo Wardah sesuai dengan seluruh konsep syariah islam sebagaimana pendapat Muhammad Nashruddin Al-Albani dan Muhammad bin Muhammad Ali. Hijab dalam iklan ini secara keseluruhan sesuai dengan makna positif yang dimiliki oleh hijab. Seperti menutup aurat. Dalam iklan ini hijab telah menjalankan fungsi dengan sebenarnya, dimana aurat Dewi Sandra tertutup dan terjaga dengan rapi.

Poin selanjutnya adalah mengenai kain tebal atau tidak tembus pandang. Hijab berwarna hijau muda ini tidak tipis sehingga tidak nampak bentuk aurat pemakainya. Serta hijab ini juga longgar, dimana pemakaiannya yakni Dewi Sandra terlihat lebih anggun dengan hijab yang tidak membuatnya seksi. Hijab dalam iklan sampo Wardah tersebut dinilai cukup sederhana atau tidak berlebihan. Mulai dari pemilihan warnanya, gaya hijab, dan model hijab serta minimnya aksesoris dan perhiasan tambahan.

Hijab panjang berwarna biru muda ini juga tidak menyerupai orang kafir, karena tidak munculnya punuk unta dan lainnya dalam diri pemakainya. Hijab ini juga bermakna positif karena digunakan memang untuk tidak pamer atau menyombongkan

¹³ <https://jatim.kemenag.go.id/file/file/mimbar323/sfrp1376504750.pdf> (Oktober, 2019)

¹⁴ Patta Hindi Asis, *Makna Berhijab Bagi Muslimah: Sebuah Persepsi Mahasiswa Fisip Universitas Muhammadiyah Kendari*. (Kendari: Universitas Muhammadiyah Kendari, 2017)

diri. Dewi Sandra mengenakannya murni karena kewajiban dan profesionalisme sebagai seorang muslimah dan pekerja dunia seni.

Kain hijab yang lebar dan panjang menjauhkan maknanya dari menyerupai laki-laki serta tidak mencolok. Karena hijab tersebut sangat simple bagi pemakainya. Dengan gaya sederhana, yang tidak mencolok berada d sekitarnya. Tanpa perhiasan atau aksesoris berlebihan hingga menarik perhatian orang lain. Hijab dalam iklan ini hampir dimaknai sama oleh muslimah Al Irsyad, Fatayat, dan Nasyiatul Aisyiyah dimana ketiganya berada dalam posisi dominan mengenai makna hijab yang ditawarkan oleh iklan tersebut.

Makna hijab dalam sampo Clear sesuai dengan kriteria keempat pendapat Muhammad Nashruddin Al-Albani dan Muhammad bin Muhammad Ali. Yakni tidak berlebihan. Dalam visual yang ditampilkan oleh iklan sampo Clear, hijab tersebut hanyalah kain berwarna hitam dengan gaya penggunaan yang sederhana dan tanpa aksesoris apapun. Jika dibandingkan dengan pemaknaan hijab dari segi tidak berlebihan, iklan sampo Clear tergolong yang paling simple.

Seperti yang peneliti sampaikan di awal bahwa makna hijab itu memiliki beberapa kriteria. Yang selanjutnya adalah tidak menyerupai orang kafir. Dan hijab yang digunakan oleh Sivia Azizah tergolong tidak sesuai dengan kriteria yang satu ini karena hijab iklan sampo Clear digunakan dengan ketat sehingga menampilkan punuk unta. Dimana punuk unta ini merupakan ciri orang kafir, dan Rasulullah melarang wanita muslimah untuk menampilkan punuk unta ketika berhijab.

Hijab juga dimaknai sebagai kain untuk menutup aurat dan tidak digunakan untuk pamer. Sivia Azizah mengenakan hijab sebelumnya memang dikenal karena mendapatkan hidayah. Dan murni untuk menjalan syariat agama Islam. Dalam iklan sampo tersebut, selain menjalankan kewajiban sebagai muslimah untuk menutup aurat, Sivia Azizah juga menjalankan profesionalitas dalam pekerjaan. Secara kasat mata, tidak ada unsur pamer.

Pemaknaan selanjutnya bahwa hijab tidak boleh menyerupai laki-laki tidak ditampilkan dengan benar oleh iklan smapo Clear. Dimana Sivia Azizah dalam iklan sampo tersebut tampil dengan gaya boyish atau tomboy. Dimana pakaian dan gesture tubuhnya dibuat semirip mungkin dengan laki-laki. Meski pada dasarnya hijab tidak untuk laki-laki, tapi gerakan dan tingkah laku yang dilakukan Sivia Azizah ketika mengenakan hijab tersebut cukup diketahui bahwa ia berusaha menyerupai laki-laki.

Yang terakhir, hijab dimaknai sebagai kain penutup aurat yang juga tidak mencolok dengan berusaha mencari perhatian. Dalam iklan sampo Clear, warnah hijab yang berwarna hitam, identik dengan warna netral, tidak mencolok. Hal ini tentu berhubungan dengan menarik perhatian orang. Akan tetapi hijab hitam yang dikenakan Sivia Azizah tanpa gaya rumit dan aksesoris berlebihan, sama sekali tidak terlihat mencolok. Dalam iklan sampo Rejoice sesuai dengan pendapat Muhammad Nashruddin Al-Albani dan Muhammad bin Muhammad Ali tentang hijab, iklan ini menampilkan hijab yang dimaknai sesuai yakni sebagai kain tebal untuk menutup aurat. Dalam iklan Rejoice ini, hijab yang dikenakan oleh Fatin Shidqia Lubis jelas menutup aurat yang seharusnya ditutupi. Karena hijab, tidak nampak sama sekali rambut yang termasuk dalam salah satu aurat wanita muslimah.

Poin selanjutnya mengenai makna hijab yang sesuai dengan konsep Islam adalah kain hijab tebal atau tidak tembus pandang. Kain hijab dalam iklan sampo ini terlihat sangat tebal sehingga tidak nampak sedikitpun apa yang ada dibalik hijab tersebut. Jika kain tembus pandang, biasanya dengan samar bentuk rambut, leher, akan nampak dengan jelas maupun samar-samar juga. Akan tetapi, hijab yang dikenakan Fatin Shidqia Lubis tersebut tidak menampakkan bentuk aurat apapun.

Hijab yang dikenakan oleh Fatin dalam iklan tersebut dikenakan dengan longgar, atau tidak ketat sama sekali. Terbukti dengan juntaian hijab yang mudah berkibar ketika Fatin melakukan gerakan tari. Dalam poin ini memang sesuai, tapi dipoin selanjutnya hijab yang dipakai Fatin tidak sesuai dengan konsep makna hijab sesuai syariah Islam. Yakni mengenai poin tidak berlebihan. Hijab Fatin dirasa sangat berlebihan dengan tambahan aksesoris yang berlebihan dan model gaya hijab bertumpuk berlebihan.

Untuk poin dalam konsep selanjutnya adalah tidak menyerupai orang kafir. Hijab yang dikenakan Fatin tidak ketat sehingga tidak terlihat punuk unta yang terlihat mirip dengan wanita-wanita kafir. Hijab dalam iklan sampo Rejoice ini juga digunakan oleh Fatin Shidqia Lubis karena menyadari kewajibannya sebagai wanita muslimah untuk menutup aurat sejak dini. Dan juga sebagai profesionalisme dalam bekerja. Jadi hijab sama sekali tidak mengandung unsur pamer yang berasal dari Fatin.

Hijab Fatin dan juga gerakan ataupun adab ketika ia mengenakan hijab tersebut sama sekali tidak menyerupai laki-laki. Hal ini jelas sesuai dengan konsep makna hijab yang sebenarnya. Akan tetapi, hijab tersebut terlihat sangat mencolok dengan

warna hijau terang, perhiasan yang besar, dan gaya hijab yang terlihat sangat berbeda. Hal ini jelas sangat tidak sesuai dengan konsep yang sesuai dengan syariah Islam.

Hijab yang dikenakan oleh Dewi Sandra dalam iklan sampo Wardah sesuai dengan seluruh konsep syariah Islam sebagaimana pendapat Muhammad Nashruddin Al-Albani dan Muhammad bin Muhammad Ali. Hijab dalam iklan ini secara keseluruhan sesuai dengan makna positif yang dimiliki oleh hijab. Seperti menutup aurat. Dalam iklan ini hijab telah menjalankan fungsi dengan sebenarnya, dimana aurat Dewi Sandra tertutup dan terjaga dengan rapi.

Poin selanjutnya adalah mengenai kain tebal atau tidak tembus pandang. Hijab berwarna hijau muda ini tidak tipis sehingga tidak nampak bentuk aurat pemakainya. Serta hijab ini juga longgar, dimana pemakaiannya yakni Dewi Sandra terlihat lebih anggun dengan hijab yang tidak membuatnya seksi. Hijab dalam iklan sampo Wardah tersebut dinilai cukup sederhana atau tidak berlebihan. Mulai dari pemilihan warnanya, gaya hijab, dan model hijab serta minimnya aksesoris dan perhiasan tambahan.

Hijab panjang berwarna biru muda ini juga tidak menyerupai orang kafir, karena tidak munculnya punuk unta dan lainnya dalam diri pemakainya. Hijab ini juga bermakna positif karena digunakan memang untuk tidak pamer atau menyombongkan diri. Dewi Sandra mengenyakannya murni karena kewajiban dan profesionalisme sebagai seorang muslimah dan pekerja dunia seni.

Kain hijab yang lebar dan panjang menjauhkan maknanya dari menyerupai laki-laki serta tidak mencolok. Karena hijab tersebut sangat simple bagi pemakainya. Dengan gaya sederhana, yang tidak mencolok berada di sekitarnya. Tanpa perhiasan atau aksesoris berlebihan hingga menarik perhatian orang lain. Hijab dalam iklan ini hampir dimaknai sama oleh muslimah Al Irsyad, Fatayat, dan Nasyiatul Aisyiyah dimana ketiganya berada dalam posisi dominan mengenai makna hijab yang ditawarkan oleh iklan tersebut.

Metodologi

Penelitian khalayak dengan menggunakan metode analisis resepsi merupakan pendekatan secara kualitatif. Riset kualitatif selalu bertujuan untuk menjelaskan fenomena melalui pengumpulan data dari informan sedalam-dalamnya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Dimana untuk penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah suatu metode penelitian yang ditujukan

untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau.

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jember, tepatnya pada muslimah Fatayat, Nasyiatul Aisyiyah, dan Al Irsyad. Pemilihan ketiganya disebabkan oleh muslimah-muslimah yang bernaung dalam ormas Fatayat, Nasyiatul Aisyiyah, dan Al Irsyad merupakan muslimah yang bergerak aktif dalam kegiatan sosial maupun keagamaan, berkembang mengikuti perubahan dan kemajuan jaman, serta menjadi muslimah panutan yang melakukan dakwah di Kabupaten Jember. Selain itu muslimah Fatayat, Nasyiatul Aisyiyah, dan Al Irsyad memiliki sudut pandang pemahaman Islam masing-masing sebagai ciri khas yang dimiliki oleh setiap ormas.

Peneliti secara langsung menemui subyek terteliti dengan menginformasikan dan menkonfirmasi sebelumnya. Dimana peneliti hadir sebagai murni peneliti yang ingin menggali data resepsi para subyek terteliti. Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Data dalam penelitian ini bersumber dari responden secara langsung. Dalam prakteknya diperoleh dari wawancara. Selain itu dari pengamatan langsung terhadap situasi lokasi penelitian. Yakni iklan Sampo Rejoice, Clear, Wardah serta catatan observasi dan rekaman wawancara terhadap *key informan*. Adapun *key informan* tersebut adalah aktivis muslimah Fatayat, Nasyiatul Aisyiyah dan Al Irsyad. Selain itu, penelitian ini bersumber dari bacaan, tulisan, literatur, media, perpustakaan, kearsipan dan lain sebagainya.

Untuk mengumpulkan data dan informasi pada penelitian ini digunakan beberapa teknik, antara lain: wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil pengamatan, wawancara, catatan lapangan, dan studi dokumentasi. Dilakukan dengan cara mengotanisasikan data ke sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Keabsahan data merupakan usaha-usaha yang hendak dilakukan peneliti untuk memperoleh keabsahan data-data temuan di lapangan.

RESEPSI MUSLIMAH TERHADAP MAKNA HIJAB DALAM IKLAN SAMPO REJOICE, CLEAR, DAN WARDAH

1. Resepsi Muslimah Al Irsyad

a. Posisi Hegemoni Dominan (Iklan Sampo Wardah)

Stuart Hall berpendapat bahwa individu-individu bekerja di dalam sebuah kode yang mendominasi dan menjalankan kekuasaan yang lebih besar daripada yang lainnya. Ia menyebut hal ini posisi dominan-hegemonis (*dominant-hegemonic position*). Posisi kedua adalah posisi ternegosiasi (*negotiated position*) yaitu anggota khalayak dapat menerima ideologi dominan tetapi akan bekerja dengan beberapa pengecualian terhadap aturan budaya.¹⁵

Pendekodean khalayak Muslimah Al Irsyad sebagai penonton iklan sampo Wardah pada posisi dominan akan menghasilkan pandangan bahwa apa yang disajikan iklan sampo Wardah yang mengkonstruksi makna hijab dalam sebuah iklan, diterima sepenuhnya oleh khalayak penonton iklan, yang dalam hal ini adalah Muslimah Al Irsyad.

Iklan sampo Wardah menawarkan sebuah teks dengan *preferred reading* atau makna dominan yang mengarahkan khalayak untuk memaknai isi iklan seperti yang dimaksudkan penulis. Makna dominan yang dimaksud adalah makna hijab yang ada di dalam iklan adalah penggambaran makna hijab yang sebenarnya. Tetapi makna dominan ini belum tentu dimaknai secara sama oleh khalayak penontonya. Hal ini sesuai dengan prinsip analisis resepsi yang menjelaskan bahwa khalayak penontonya memaknai sebuah teks sesuai dengan pengalaman dan perbedaan latar belakang masing-masing.

Masing-masing informan memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam melakukan pemaknaan terhadap makna hijab dalam iklan sampo Wardah. Namun dari keseluruhan informan yakni Muslimah Al Irsyad kecenderungan berada dalam posisi pemaknaan *dominant-hegemonic position*, di mana ke semuanya menerima makna hijab yang ditawarkan oleh iklan sampo Wardah.

¹⁵ Mirtsa Zahara Hadi, *Pemaknaan Khalayak terhadap Penggambaran Orang Jawa Semarang dalam Rubrik Rame Kondhe di Harian Suara Merdeka*. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014)

Menurut informan yang berada di posisi pemaknaan dominan, yakni muslimah Al Irsyad, apa yang disajikan iklan sampo Wardah merupakan pencerminan atau penggambaran makna hijab yang sesuai dengan konsep sebenarnya. Jadi ketika digambarkan bahwa hijab harus menutup aurat, kain tebal (tidak tembus pandang), longgar (tidak ketat), tidak berlebihan, tidak menyerupai orang kafir, tidak untuk pamer, tidak menyerupai laki-laki, dan tidak mencolok mereka menganggap bahwa memang seperti itulah makna hijab yang sebenarnya.

Makna dominan adalah makna terpilih dari sebuah teks. Disebut sebagai dominan, karena ada pola pembacaan yang lebih dipilih, dan pembacaan ini menjadikan tatanan ideologis atau politik atau institusional tertanam dalam pembacaan maupun menjadikan pembacaan terinstitusionalisasikan.¹⁶ Jadi makna dominan dari iklan yang diterima oleh Muslimah Al Irsyad adalah bahwa makna hijab yang ditampilkan oleh iklan sampo Wardah sesuai dengan konsep syariah islam, dan diterima oleh informan.

Posisi dominan hegemonik adalah disaat penonton menangkap dan menyetujui pesan iklan tersebut dengan baik dan sesuai dengan pengiklan maksud tanpa mempertanyakan lagi tujuan dalam iklan tersebut.¹⁷

b. Posisi Oposisi (Iklan Sampo Clear dan Rejoice)

Posisi oposisional (oppositional position) terjadi ketika anggota khalayak mensubstitusikan kode alternatif bagi kode yang disediakan oleh media. Konsumen yang kritis akan menolak makna sebuah pesan yang dipilih dan ditentukan oleh media dan menggantikannya dengan pemikiran mereka sendiri mengenai subjek tertentu.

Pendekodean khalayak penonton iklan sampo Clear dan Rejoice pada posisi oposisi akan menghasilkan pandangan bahwa khalayak iklan menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai media, berupa konstruksi makna hijab, dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media tersebut. Misalnya dengan anggapan

¹⁶ Stuart Hall. *Encoding/Decoding*". Dalam Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe dan Paul Willis (eds.), *Budaya Media Bahasa: Teks Utama Pencanang Cultural Studies 1972-1979, terjemahan Saleh Rahmana*. (Yogyakarta: Jalasutra. 2011), 223.

¹⁷ Muhamad Faizi Prayoga, Ikwan Setiawan, dan Fajar Aji. *Decoding Penonton Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Imunisasi Wajib Bagi Balita Tahun 2013 Di Televisi*. (Jember, Universitas Jember. 2014)

Resepsi Muslimah Al Irsyad, Fatayat, dan Nasyiatul Aisyiyah terhadap Makna Hijab dalam Iklan Sampo di Media Televisi

bahwa hijab itu identik dengan glamour dan boyish, bisa disesuaikan dengan karakter pemakainya. Teori interpretif menguatkan pandangan bahwa makna teks terletak pada pembacanya. Jadi teks iklan sampo Rejoice dan Clear tidak bisa begitu saja menyajikan maknanya kepada penonton karena justru di pihak penonton makna dari teks akan ditemukan.

Informan pada posisi pemaknaan oposisional akan menolak atau membantah preferred reading atau makna dominan dari isi teks makna hijab dalam iklan sampo. Informan sebagai penonton akan menolak atau tidak setuju dengan penggambaran hijab yang tidak sesuai dengan konsep makna hijab positif yang dipahaminya.

Posisi oposisional juga merupakan keadaan penonton yang mengakui kode wacana televisual yang disampaikan namun memutuskan untuk melakukan pemaknaan kembali dalam sebuah kerangka acuan alternatif sehingga mereka menolak wacana televisual yang disampaikan dan tidak melakukan tindakan yang dipaparkan dalam kode pesan (teks) dalam iklan tersebut.

2. Resepsi Muslimah Fatayat

a. Posisi Hegemoni Dominan (Iklan Sampo Clear, Rejoice, dan Wardah)

Posisi dominan hegemonic ini terjadi ketika penonton mengambil makna konotasi dari apa yang dikatakan oleh sebuah tayangan secara langsung dan apa adanya. Kemudian mendecode pesan dalam kerangka acuan 15 kode di mana kode tersebut diencode. Di sini dapat dikatakan bahwa penonton beroperasi dalam kode dominan. Posisi decoding ini mengasumsikan bahwa tujuan praktik encoding berhasil ditujukan pada penonton.¹⁸

Pengkodean khalayak Muslimah Fatayat sebagai penonton iklan sampo Clear, Rejoice, dan Wardah pada posisi dominan akan menghasilkan pandangan bahwa apa yang disajikan iklan sampo Clear, Rejoice, dan Wardah yang mengkonstruksi makna hijab dalam sebuah iklan, diterima sepenuhnya oleh khalayak penonton iklan, yang dalam hal ini adalah Muslimah Fatayat.

¹⁸ Stuart Hall. *Encoding/Decoding*". Dalam Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe dan Paul Willis (eds.), *Budaya Media Bahasa: Teks Utama Pencanang Cultural Studies 1972-1979*, terjemahan Saleh Rahmana. (Yogyakarta: Jalasutra. 2011), 228-229

Kode dominan dalam iklan sampo Clear, Rejoice, dan Wardah adalah mengenai pesannya bahwa hijab itu menutup aurat. Dalam pembuatan iklan ini, sineas audio visual tentunya menginginkan penonton beroperasi dalam kode dominan pembuat pesan, namun hal ini tidak selalu berjalan demikian, karena terdapat perbedaan latar belakang, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, sosial, ekonomi, dan budaya antara pembuat pesan dan audiensnya.

Setelah sebuah pesan disebarluaskan melalui media dan dikonsumsi oleh audiens, pembuat pesan sudah tidak memiliki kuasa apapun atas pesan yang telah ia buat. Apa yang dimaksudkan oleh pembuat pesan bisa jadi tidak diterima sama oleh audiensnya. Hal ini ditentukan pada kemampuan audiens mendecode kode-kode dominan yang ditampilkan dalam iklan sampo Clear, Rejoice, dan Wardah. Jika audiens dapat mengenali kode-kode yang dimaksudkan oleh pembuat iklan, maka penonton berada dalam hegemoni dominan iklan tersebut. Sebaliknya jika audiens tidak mengenali kode-kode yang disampaikan dan memberi arti yang berbeda dengan yang dimaksudkan oleh pembuat pesan maka penonton sedang mengalami kesalahpahaman. Kesalahpahaman tersebut bisa dari beberapa hal, antar lain perbedaan bahasa, konsep-konsep yang sulit dipahami, dan keadaan sosial serta budaya audiensnya. Dan muslimah Fatayat menampilkan dirinya sebagai informan yang berada pada posisi hegemoni dominan dalam ketiga iklan tersebut.

Muslimah Fatayat menempati posisi hegemoni dominan karena ia mengambil makna yang dikonotasikan dari iklan sampo Clear, Rejoice, dan Wardah secara penuh dan apa adanya, serta mendecoding pesan berdasarkan kode acuan di mana ia diencoding. Ini artinya bahwa audiens menyetujui sepenuhnya yang ditampilkan dalam iklan sampo Clear, Rejoice, dan Wardah.

3. Resepsi Muslimah Nasyiatul Aisyiyah

a. Posisi Hegemoni Dominan (Iklan Sampo Wardah)

Dominant Hegemonic Position yang menempatkan khalayak membaca teks sesuai dengan makna dominan. Stuart Hall berpendapat bahwa individu-individu bekerja di dalam sebuah kode yang mendominasi dan

Resepsi Muslimah Al Irsyad, Fatayat, dan Nasyiatul Aisyiyah terhadap Makna Hijab dalam Iklan Sampo di Media Televisi

menjalankan kekuasaan yang lebih besar daripada yang lainnya. Ia menyebut hal ini posisi dominan-hegemonis (*dominant-hegemonic position*).

Teks media biasanya mengarahkan pemaknaan khalayak ke arah yang diinginkan. Untuk mengetahui makna dominan yang ditawarkan oleh media, kita bisa melakukan analisis struktur internal dari teks. Khalayak mungkin melakukan pembacaan alternatif yang berbeda dengan pemaknaan yang ditawarkan oleh media. Biasanya perbedaan pemaknaan muncul karena perbedaan posisi sosial dan/atau pengalaman budaya antara pembaca dan produsen media.

Dominant-hegemonic position, yaitu khalayak menerima dan mereproduksi kode teks yang sama dengan produser pesan. Pada posisi ini khalayak berpegang pada makna yang ditawarkan dalam media. Menurut Stuart Hall, posisi hegemonik-dominan (*dominant-hegemonic reading*) diartikan sebagai pembaca sejalan dengan kode-kode program (yang didalamnya terkandung nilai-nilai, sikap, keyakinan, dan asumsi) dan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh si pembuat program.¹⁹

Khalayak memaknai sebagaimana yang ditawarkan media bahwa fakta makna hijab dalam iklan sampo Wardah adalah fakta sesuai dengan konsep makna hijab yang sebenarnya. Media dalam hal ini adalah tayangan audio visual iklan yang mengkomersilkan dengan mendudukan makna hijab yang ditampilkan iklan sampo Clear dan dikenakan oleh seorang Dewi Sandra.

Responden yang masuk dalam kategori *dominant-hegemonic* adalah responden yang menyetujui bahwa fakta makna hijab dalam iklan sampo Rejoice sesuai dengan konsep makna hijab yang sesuai syariat islam. Berdasarkan teori *decoding-encoding* Stuart Hall, pilihan pandangan manusia dipengaruhi oleh berbagai hal khususnya dalam proses *encoding* dan *decoding*nya. Encoding mengacu pada tahapan produksi dimana realitas yang mentah, suatu peristiwa yang terjadi di lapangan, dipotret, dikonstruksikan, serta dibingkai sedemikian rupa, dengan

¹⁹ Gigi Meenakshi Durham and Douglas M. Kellner. *Media and Cultural Studies; Keywords. Revised Ed. Malden* (USA : Blackwell Publishing. 2006)

Resepsi Muslimah Al Irsyad, Fatayat, dan Nasyiatul Aisyiyah terhadap Makna Hijab dalam Iklan Sampo di Media Televisi

penggunaan bahasa yang cenderung menggunakan bahasa dari ideologi kelompok dominan (*dominant or preferred meanings*).²⁰

b. Posisi Negosiasi (Iklan Sampo Rejoice)

Decoding dalam versi negosiasi memuat bauran dari unsur-unsur yang oposisional dan adaptif. *Decoding* di versi ini mengenali dan mengakui definisi hegemonik dari pembuat pesan, namun pada kondisi lokal diaplikasikan sesuai dengan aturannya sendiri. Jadi disatu sisi secara pembacaan penonton mengikuti pembacaan dominan atas pesan yang ia terima tapi disisi lain ia juga akan membuat negosiasi dengan aplikasi-aplikasi yang sesuai dengan kondisinya.²¹

Negotiated position, yaitu khalayak memaknai dan menerima secara luas sebagian kode teks tetapi kadang menentang atau mengubahnya sesuai dengan cara pandang, pengalaman, dan minat. Posisi ini menunjukkan adanya kontradiksi.²² Penonton dikatakan menempati posisi ini jika ia menangkap pesan bahwa makna hijab bisa diterima sebagian dan ditolak sebagian. Namun penyebab itu bukan satu satunya, audiens mungkin memiliki pengetahuan lain terkait dengan penerimaan dan penolakan sebagian dalam satu tayangan audio visual.

Posisi negosiasi adalah percampuran elemen adaptif dan oposisional, yang membentuk seseorang melakukan persyaratan tertentu sesuai dengan keinginan mereka dan melakukannya, namun pada dasarnya mereka menerima pesan (teks) yang disampaikan.

Negotiated Position yang menempatkan khalayak membaca teks sesuai dengan makna dominan, namun menegosiasikan beberapa hal yang tidak sesuai dengan keadaan audiens. posisi ternegosiasi (*negotiated position*) yaitu anggota khalayak dapat menerima ideologi dominan tetapi akan bekerja dengan beberapa pengecualian terhadap aturan budaya.

²⁰ Winda Hardyanti, *Penerimaan Khalayak Terhadap Tayangan Infotainment Tentang Fenomena Artis Lepas Jilbab (Studi Pada Mahasiswi Muslimah di Malang Berdasarkan Kelompok Sosial)*. (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2019)

²¹ Stuart Hall. *Encoding/Decoding*. Dalam Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe dan Paul Willis (eds.), *Budaya Media Bahasa: Teks Utama Penganang Cultural Studies 1972-1979, terjemahan Saleh Rahmana*. (Yogyakarta: Jalasutra. 2011), 228.

²² Winda Hardyanti, *Penerimaan Khalayak Terhadap Tayangan Infotainment Tentang Fenomena Artis Lepas Jilbab (Studi Pada Mahasiswi Muslimah di Malang Berdasarkan Kelompok Sosial)*. (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2019)

Posisi yang dinegosiasikan (*negotiated reading*) dimaknai sebagai pembaca dalam batas-batas tertentu sejalan dengan kode-kode program dan pada dasarnya menerima makna yang disodorkan si pembuat program namun memodifikasikannya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat-minat pribadinya.²³

Pendekodean penonton iklan sampo Rejoice pada posisi negosiasi akan menghasilkan pandangan bahwa khalayak bersedia menerima ideologi dominan yang bersifat umum yaitu makna hijab yang disajikan, namun mereka akan melakukan beberapa pengecualian dalam penerapannya yang disesuaikan. Misalnya, aksesoris berlebihan yang lekat dengan hijab, atau gaya hijab bertumpuk dengan model yang sangat ribet.

Informan yang berada di posisi pemaknaan negosiasi menyetujui apa yang disajikan oleh iklan sampo Rejoice namun menolak hal-hal yang tidak sesuai dengan apa yang mereka pikirkan atau tidak sesuai dengan latar belakang mereka. Informan yang berada di posisi ini setuju tentang makna hijab yang disuguhkan oleh iklan sampo Rejoice, namun mereka juga berpendapat bahwa ada beberapa poin yang tidak seharusnya melekat pada hijab tersebut. Informan-informan ini tidak berusaha untuk menggeneralisasikan karakteristik semua makna hijab. Mereka kemudian juga mengemukakan alasan mengapa makna hijab didefinisikan dan dipahami secara berbeda. Sedangkan untuk iklan sampo Rejoice, mereka sepakat bahwa iklan tersebut berisi sampo dengan brand ambassador yang menutup aurat dengan hijab tanpa terkecuali.

c. Posisi Oposisi (Iklan Sampo Clear)

Posisi Oposisi merupakan posisi audiens yang menggali kode wacana yang disampaikan, tetapi memutuskan untuk melakukan decoding dalam sebuah kerangka acuan alternatif.²⁴ Posisi oposisional (*opositional 'counter' hegemonic reading*) artinya adalah pembaca tidak sejalan dengan kode-kode program dan menolak makna atau pembacaan yang disodorkan, dan

²³ Gigi Meenakshi Durham and Douglas M. Kellner. *Media and Cultural Studies; Keywords. Revised Ed. Malden (USA : Blackwell Publishing. 2006)*

²⁴ Stuart Hall. *Encoding/Decoding*". Dalam Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe dan Paul Willis (eds.), *Budaya Media Bahasa: Teks Utama Pencanang Cultural Studies 1972-1979, terjemahan Saleh Rahmana.* (Yogyakarta: Jalasutra. 2011), 229.

Resepsi Muslimah Al Irsyad, Fatayat, dan Nasyiatul Aisyiyah terhadap Makna Hijab dalam Iklan Sampo di Media Televisi

kemudian menentukan frame alternatif sendiri di dalam menginterpretasikan pesan.²⁵

Penonton dikatakan menempati posisi ini apabila ia mengakui kode wacana yang disampaikan, tetapi memutuskan untuk melakukan decoding dalam sebuah kerangka acuan alternatif. Ini terjadi misalnya apabila audiens mengatakan bahwa iklan tersebut kurang tepat menampilkan makna hijab, karena yang disoroti hanya sebagian kecil saja. Posisi ini juga bisa ditempati oleh mereka yang tidak menangkap pesan yang disampaikan oleh iklan sampo Clear. Artinya dalam posisi ini audiens menggunakan kerangka acuan lain untuk memaknai pesan dari iklan tersebut.

Posisi oposisional adalah keadaan penonton yang mengakui kode wacana televisual yang disampaikan namun memutuskan untuk melakukan pemaknaan kembali dalam sebuah kerangka acuan alternatif sehingga mereka menolak wacana televisual yang disampaikan dan tidak melakukan tindakan yang dipaparkan dalam kode pesan (teks) dalam iklan tersebut.

Oppositional Position yang menempatkan khalayak membaca teks tidak sesuai dengan makna dominan dan memberikan alternatif jawaban. Posisi oposisional (*oppositional position*) terjadi ketika anggota khalayak mensubstitusikan kode alternatif bagi kode yang disediakan oleh media. Konsumen yang kritis akan menolak makna sebuah pesan yang dipilih dan ditentukan oleh media dan menggantikannya dengan pemikiran mereka sendiri mengenai subjek tertentu.

Pendekodean khalayak penonton iklan sampo Clear pada posisi oposisi akan menghasilkan pandangan bahwa khalayak iklan menolak makna pesan yang dimaksudkan atau disukai media, berupa konstruksi makna hijab, dan menggantikannya dengan cara berpikir mereka sendiri terhadap topik yang disampaikan media tersebut. Teks iklan sampo Clear tidak bisa begitu saja menyajikan maknanya kepada penonton karena justru di pihak penonton makna dari teks akan ditemukan.

Informan sebagai penonton akan menolak atau tidak setuju dengan penggambaran hijab dalam iklan sampo Clear yang tidak sesuai dengan

²⁵ Gigi Meenakshi Durham and Douglas M. Kellner. *Media and Cultural Studies; Keywords. Revised Ed. Malden (USA : Blackwell Publishing. 2006)*

konsep makna hijab positif yang dipahaminya. Posisi oposisional juga merupakan keadaan penonton yang menolak wacana televisual yang disampaikan dan tidak melakukan tindakan yang dipaparkan dalam kode pesan (teks) dalam iklan tersebut. Posisi oposisional (oppositional position) terjadi ketika anggota khalayak mensubstitusikan kode alternatif bagi kode yang disediakan oleh media. Konsumen yang kritis akan menolak makna sebuah pesan yang dipilih dan ditentukan oleh media dan menggantikannya dengan pemikiran mereka sendiri mengenai subjek tertentu.²⁶

C. KESIMPULAN DAN SARAN

Resepsi Muslimah Al Irsyad berada pada posisi hegemoni dominan untuk iklan sampo Wardah. Dan menempatkan diri pada posisi oposisi untuk iklan sampo Clear dan Rejoice. Untuk resepsi Mulimah Fatayat dalam kesemua iklan sampo Clear, Rejoice, dan Wardah berada pada posisi hegemoni dominan. Sedangkan resepsi Muslimah Nasyiatul Aisyiyah memiliki hasil yang berbeda-beda. Berada pada posisi hegemoni dominan untuk iklan sampo Wardah. Dan berada pada posisi negosiasi untuk iklan sampo Rejoice. Serta berada pada posisi oposisi untuk iklan sampo Clear. Dalam penelitian ini peneliti membagi dua kategori makna hijab, yakni makna hijab positif dan makna hijab negatif, yang dikonstruksi iklan media televisi sampo Clear versi Sivia Azizah, Rejoice versi Fatin Shidqia, dan Wardah versi Dewi Sandra.

Hijab yang ditampilkan oleh iklan sampo Clear sesuai dengan konsep makna hijab positif dari segi menutup aurat, kain tebal (tidak tembus pandang), tidak berlebihan, tidak untuk pamer, tidak mencolok. Dan tidak sesuai dari segi tidak menyerupai orang kafir, longgar (tidak ketat) serta tidak menyerupai laki-laki. Dan dari iklan sampo Rejoice bisa kita ketahui bahwa hijab yang disuguhkan sesuai dengan konsep makna hijab positif dari segi menutup aurat, kain tebal (tidak tembus pandang), tidak menyerupai laki-laki, longgar (tidak ketat), tidak menyerupai orang kafir, tidak untuk pamer. Dan tidak sesuai dari segi tidak berlebihan serta tidak mencolok. Sedangkan dari iklan sampo Wardah bisa kita pahami bahwa iklan tersebut ke semuanya sesuai dengan konsep makna hijab positif yakni dari semua aspek menutup aurat, kain tebal (tidak tembus pandang), longgar (tidak ketat), tidak

²⁶ West Richard dan Lynn H. Turner. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi. Buku 1 edisi ke-3 Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer.* (Jakarta: Salemba Humanika, 2008)

berlebihan, tidak menyerupai orang kafir, tidak untuk pamer, tidak menyerupai laki-laki, dan tidak mencolok.

Untuk peneliti lain yang ingin meneliti tentang makna hijab di balik sebuah pesan media massa televisi, perlu mendalami dan melakukan inovasi dalam beberapa hal. Seperti mendalami alasan dari perbedaan hasil antar pribadi muslimah, melakukan inovasi dengan menggunakan media baru yakni internet, dan mengupas lebih dalam mengenai hal apa saja yang mempengaruhi pemakaian yang berbeda, baik dari segi internal dan eksternal.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qurtubi, Abu Abdullah. 1993. *al-Jami' li ahkam al-Qur'an*. cet. Ke-1. Dar al-Kutub alAliyah, Beirut.
- Az-Zuhaili, Wahbah. 1991. *At-Tafsir Al-Munir fil Aqidah was Syari'ah wal Manhaj* Cet. I. Darul Fikr, Damaskus.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. 1988. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka, Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Durham, Gigi Meenakshi and Douglas M. Kellner. 2006. *Media and Cultural Studies; Keywords*. Revised Ed. Malden. Blackwell Publishing, USA.
- Majma' Al-Lughah Al-Arabiyyah, *Al-Mu'jam Al-Wasith*, cet. 3, Jil. 1, tt.
- Mirtsa Zahara Hadi, *Pemaknaan Khalayak terhadap Penggambaran Orang Jawa Semarang dalam Rubrik Rame Kondhe di Harian Suara Merdeka*. (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014).
- Muhamad Faizi Prayoga, Ikwan Setiawan, dan Fajar Aji. *Decoding Penonton Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Imunisasi Wajib Bagi Balita Tahun 2013 Di Televisi*. (Jember, Universitas Jember. 2014).
- Munawwir, Ahmad Warsu. 1997. *al-Munawwir Kamus Arab Indonesia*. Pustaka Progesif, Surabaya.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan : Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Katsir, Ibnu. 2003. *Tafsir Al-Qur'an Al-Adzim*. Darul Hadits, Cairo.

Patta Hindi Asis, *Makna Berhijab Bagi Muslimah: Sebuah Persepsi Mahasiswi Fisip Universitas Muhammadiyah Kendari*. (Kendari: Universitas Muhammadiyah Kendari, 2017).

Stuart Hall. *Encoding/Decoding*". Dalam Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe dan Paul Willis (eds.), *Budaya Media Bahasa: Teks Utama Pencanang Cultural Studies 1972-1979*, terjemahan Saleh Rahmana. (Yogyakarta: Jalasutra. 2011).

Trimanah. "Reputasi Dalam Kerangka Kerja Public Relations." *Jurnal Ilmiah Komunikasi* No. 1 Vol. 3 (2012): 3.

West Richard dan Lynn H. Turner. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi*. Buku 1 edis ke-3 Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer. (Jakarta: Salemba Humanika, 2008).

Winda Hardyanti, *Penerimaan Khalayak Terhadap Tayangan Infotainment Tentang Fenomena Artis Lepas Jilbab (Studi Pada Mahasiswi Muslimah di Malang Berdasarkan Kelompok Sosial)*. (Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2019).

<https://www.indonesia.go.id/profil/agama>.

<http://www.kpi.go.id/index.php/id/umum/22-literasi-media/34649-gurita-rating-masih-melingkari-media-televisi?start=24>.

<http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-aun0c1578e679full.pdf> (September, 2019).

<https://jatim.kemenag.go.id/file/file/mimbar323/sfrp1376504750.pdf>.