

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mutakhir telah mampu membawa arus perubahan yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Hal ini dibawa oleh pengaruh media massa yang sering kali menampilkan iklan secara bebas. Iklan merupakan media komunikasi massa yang berfungsi sebagai penghubung informasi kepada *audiens*, yang ditampilkan berupa gambar, tulisan, namun biasanya yang banyak digunakan adalah sebuah video berdurasi pendek. Pada akhirnya iklan yang ditampilkan sering kali menggiring khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan begitu juga dengan ide-ide iklan yang kreatif selalu bermunculan dan diupayakan agar dapat dikembangkan sebisa mungkin supaya pesan dari sebuah iklan bisa tersampaikan kepada khalayak dengan baik, seperti iklan kosmetik yang diperankan oleh perempuan berparas cantik dan menarik.¹

Konsep cantik pada masyarakat modern dikonstruksi oleh budaya industri yang tidak lepas dari kepentingan pemasaran, penggambaran baru konsep cantik perempuan muslimah pada masa modern, dapat digambarkan dari penggunaan atribut keagamaan dan juga penggunaan kosmetik sebagai rias tambahan, tak lupa hijab yang disandingkan dengan *fashion* walaupun sebagian tidak menutupi lingkaran dada, menggunakan *make up* tebal dengan *brand* halal dan menggunakan *parfume*. Para

¹ Yasraf Amir Piliang, *Post-Realitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Post-Metafisika* (Yogyakarta: Jalasutra, 2015), 37.

perempuan berhijabpun akhirnya tidak terlepas dari genggamannya kapitalisme yang membuatnya menjadi komoditi yang bebas dikonsumsi, dengan adanya iklan yang menggunakan legitimasi agama dan budaya, membuat kecantikan digambarkan berbusana ala *hijabers*, menggunakan *perfume* hijab, seakan terlihat absah, natural dan apa adanya. Kemunculan perempuan berhijab seakan perpaduan antara religius dan kecantikan, yang telah terstandarkan dan tertipu daya ini sering dimainkan oleh iklan-iklan yang mampu menghasilkan fetisisme komoditas, hal inilah terjadi dalam iklan yang diperankan oleh perempuan muslimah, akhirnya efek dari penayangan iklan para *hijabers* yang mempromosikan kosmetik tersebut menjadikan hasrat konsumen calon pembeli terpengaruh untuk bisa tampak persis seperti model muslimah cantik yang mereka idolakan.²

Sejauh ini industri periklanan banyak melibatkan perempuan menjadi bintang iklan mereka, ketimbang model pria. Apabila melihat dari wacana *kapitalis*, hal ini dikarenakan iklan perempuan dapat mengeksplorasi lebih dalam mengenai pengembangan tanda-tanda yang dapat menyuguhkan pemakaian yang beragam, seperti yang dikatakan oleh Jean Baudrillard di dalam buku Yasraf Amir Piliang, Teori Budaya Kontemporer, Jean Baudrillard mengungkapkan di dalam *seduction*³ perempuan mempunyai khas, dari khusus bentuk tubuhnya yang menarik dan yang lebih utama ada pada komunikasi bahasa rayuan perempuan, yang sangat persuasif.

² Orrinda Ike Fardiana, "Mitos Kecantikan Perempuan Muslim (Studi Diskursif dalam Blog Fashion Muslim)," Surabaya: Universitas Airlangga, 2014.

³ *Seduction* buku dari Jean Baudrillard yang menggambarkan bahwa bahasa rayuan sebagai kekuatan daya tarik.

Kelebihan ini yang sering iklan tunjukkan yaitu perpaduan gaya tampilan dan komunikasi perempuan yang memikat. Kemampuan tersebutlah yang mereka miliki dapat menghasilkan kekuatan yang iklan perlukan.⁴

Di dalam iklan, tanda-tanda digunakan secara aktif dan dinamis, sehingga orang tidak lagi membelinya untuk suatu keperluan, melainkan sebagai simbolis, sedangkan model iklan tersebut dikonstruksi secara menyeluruh, agar sesuai porsi yang iklan perlukan, beginilah kerja iklan. Misalnya seorang konsumen pecinta kosmetik membeli sebuah *parfume* pada sebuah merek yang biasanya tidak menarik perhatiannya, namun ketika tiba-tiba iklan tersebut dibawakan oleh bintang cantik ternama, tanpa berpikir panjang dia membeli produk *parfume* tersebut, hal ini dikarenakan seorang selebritis merupakan *influencer* yang memiliki pengaruh besar di masyarakat.

Perempuan muslimah berparas cantik dan populer, menjadi sorotan media iklan, iklan melibatkan mereka untuk mereduksi kehidupan spiritual dan menarik simpati selera pasar. Ketika iklan kosmetik seperti *parfume hijab* memuat simbol agama, menurut Jean Baudrillard fenomena ini memuat kehadiran agama seakan direduksi menjadi simbol-simbol yang digunakan sebagai sebuah identitas 'keagamaan' dan 'ketaqwaan'. Wacana keagamaan yang dibangun melalui tanda-tanda yang hanya merujuk pada dirinya sebagai identitas diri, bukan perilaku keagamaan atau implementasi dari kitab tuhan, sehingga keberadaan perempuan

⁴ Piliang, *Post-Realitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Post-Metafisika*, 272.

dalam iklan dikonstruksi sedemikian rupa, agar menjadi bagian dari ‘wacana keagamaan’.⁵

Kehadiran *parfume-parfume hijab*, yang ditayangkan pada iklan televisi dan *Youtube*, menjadi bagian dari gaya hidup, pengelompokan kelas-kelas yang menimbulkan ciri, identitas dan simbol perbedaan mereka, lewat simbol seperti kosmetik halal dan para model kosmetik berhijab yang tidak menekankan pada hakikat hijab itu sendiri, melainkan *fashion* semata sehingga daya tarik inilah dapat menciptakan sintimen gaya hidup berdasarkan status sosial, prestise dan simbol. Oleh karena itu simbol agama menjadi bahan iklan yang melibatkan kelompok sosial berada di dalamnya.⁶

Kita sering menemui pada era sekarang, model perempuan muslimah berhijab yang menjadi bintang iklan, sekalipun mereka baru satu tahun dalam proses berhijrah (memperbaiki diri menuju ‘kesalehan’), sehingga terjadilah kedangkalan makna agama itu sendiri jauh dari makna hakikatnya yang dalam, ketika mereka menjadi bintang iklan secara otomatis akan mewakili citra idealnya seorang perempuan muslimah di era sekarang. Bisa kita lihat para selebritis ataupun selebgram yang pada hari-hari biasa tidak menutup aurat secara sempurna, tiba-tiba muncul dengan kesalehan secara dadakan hingga memenuhi sorotan Televisi, hingga arus media yang menarik simpati, membuat namanya semakin melambung tinggi, sampai akhirnya iklan-iklan membanjiri mengantri untuk bekerjasama membuat

⁵ Piliang, 241.

⁶ Piliang, 243.

promosi dengan dirinya. Selanjutnya mereka akan memiliki identitas baru dan makna yang dapat dijual belikan. Proses ini sebagian besar mengikuti tren-tren pasar bertujuan agar perempuan tertarik memilikinya.⁷

Kosmetik merupakan serangkaian bahan atau sesuatu untuk menambah kecantikan diri, arti kosmetik sendiri memiliki arti berhias diri. Kosmetik umumnya digunakan pada bagian luar tubuh manusia, untuk menghias diri, melindungi kulit dan menghilangkan bau badan. Salah satu iklan kosmetik yang menampilkan perempuan muslimah adalah iklan *parfume hijab*.⁸

Jika dilihat lebih jauh nampaknya perjalanan industri iklan di Indonesia, tidak mempersoalkan permasalahan iklan *parfume hijab* tersebut, disatu sisi iklan disini lebih mengutamakan proses pertukaran yang disebut kapitalis (exchange) yang menghasilkan tanda dan membawa keuntungan, selain itu perkembangan media yang menggunakan peran perempuan muslimah dijadikan para kapitalis sebagai daya jual atau yang dikenal dengan istilah *libidonomi* (libidonimic) yaitu sebuah sistem ekonomi yang di dalamnya bekerja mengeksploitasi secara besar sebagian potensi yang dimiliki perempuan untuk komoditi.⁹

Menurut Jean Baudrillard awal dari *hiperrealitas*, ditandai dengan lenyapnya petanda, rendahnya ideologi dan bangkrutnya realitas itu sendiri, yang diambil alih komando dari penayangan iklan di Televisi dan *Youtube*, sebagai pengganti realitas.

⁷ Yasraf Amir Piliang dan Jejen Jaelani, *Teori Budaya Kontemporer: Penjelajahan Tanda dan Makna* (Yogyakarta: Cantrik Pustaka, 2018), 241.

⁸ Dinar Haidayatullah, "Pengaruh Label Halal pada Pertumbuhan Kosmetik dan Pandangan Wanita Muslim Negara Islam Dunia," *Competence: Journal of Management Studies* 12, no. 1 (2018): 5.

⁹ Piliang, *Post-Realitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Post-Metafisika*, 263.

Iklan dapat melebur membuat ilusi dan fantasi yang dapat menggeserkan realitas yang sebenarnya.

Maka tidak heran, dampak dari iklan dapat menular kepada kehidupan keagamaan masyarakat modern, tidak sedikit, masyarakat modern menjadi sangat hedonis, seperti halnya perempuan muslimah dalam iklan, mereka di konstruksi serapi mungkin dengan cara iklan menayangkan perbedaan penampilan dan gaya hidup dari perempuan muslimah, contohnya penggunaan hijab sekarang tidak menghalangi aktivitas keseharian mereka digambarkan dengan hiasan yang menggabungkan gaya barat, nilai Islam, penggunaan hijab dengan potongan pendek, baju ketat di padu padankan dengan blezer ditambah penggunaan *parfume* hijab untuk menambahkan kesempurnaan penampilan, pakaian ini dipercaya menjadi penanda kelas, sehingga penonton iklan di arahkan untuk haus ingin membeli, dengan motif yang secara tidak sadar sebagian dari tujuan iklan, untuk memperoleh keuntungan penjualan mereka, inilah kerja iklan yang memproduksi mesin hasrat dengan pendekatan psikis.¹⁰

Adapun iklan yang menghadirkan perempuan berhijab sebagai model iklan, sebagai berikut:

1. Iklan Posh Hijab Chic Parfume Body Spray Let's Make Your Move
2. Iklan Downy Parfume Premium (pewangi pakaian)
3. Iklan Morris Parfume Hijab Edition 2021

¹⁰ Piliang dan Jaelani, *Teori Budaya Kontemporer: Penjelajahan Tanda dan Makna*, 246.

4. Iklan Royale Parfum Series by So Klin Hijab Black Velvet 2020
5. Iklan So Klin Pewangi Hijab Double Perfume “Wangi On & On” 2021.
6. Iklan Evangeline Hijab Series Eau De Perfume.
7. Iklan Evangeline 2nd Campaign.
8. Iklan Downy Adorable & Fresh Bouquet 2021, diperankan oleh Chintya Bella.
9. Iklan Downy Perfume Collection Allure Double Gopek, 2020, di Perankan oleh Chintya Bella.
10. Iklan Downy #Biangnyaibupintar 2020
11. Iklan Downy Premium Perfume 2020, di Perankan oleh Chintya Bella.
12. Iklan Give Hijab Perfume Beauty Body Wash “Refresh Body and Mind”.
13. Iklan Marina Eau De Toilette.
14. Iklan Parfum Imperial Leather Terbaru 2020.
15. Iklan Zahra Perfume.
16. Iklan Biosoft Hijab TVC 30”.
17. Iklan Molto Pewangi dengan Ultra Care Teknologi bersama Shireen Sungkar.
18. Iklan Sahaja Detergen Cair Alysa Soebandono Pelembut dan Pewangi Pakaian Unilever Baru 2021.
19. Iklan Molto Pewangi 15 s 2020.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori *hiperrealitas* dari Jean Baudrillard untuk melihat realitas dan memperhatikan relasi antar tanda yang saling berkaitan namun tidak pasti, yang menghasilkan kekaburan makna. Penulis akan membedah melalui konsep pemikirannya *hiperrealitas*, yang nantinya akan menjawab bagaimana sebuah tanda menghasilkan makna lain yang jauh berbeda dari nilai yang sebenarnya. *Hiperrealitas* yang dibawa oleh Baudrillard yang menerangkan bahwa *hiperrealitas* akan menjelaskan perekayasaan yang dibuat-buat di dalam media, yang ditampilkan pada iklan. (Perekayasaan yang dimaksud) Pada saat itu kesemuan dianggap lebih nyata dan dipercaya oleh khalayak tanpa mereka sadari.¹¹

Pada Industri iklan mereka berusaha menciptakan budaya konsumtivisme, yang berawal dari kedangkalan informasi yang dikemas agar masuk akal namun sebenarnya membentuk kesadaran palsu. Ironisnya, iklan ini sering kali memanfaatkan perempuan untuk dikonstruksi agar menyesuaikan selera pasar, termasuk iklan *parfume* yang menampilkan perempuan mengenakan hijab sebagai perempuan muslimah.¹²

Sebagaimana yang tulis oleh Tri Harianto dan Didin Wahyudin dalam sebuah jurnal yang berjudul *Eksplorasi Perempuan dalam Media Massa dan Tinjauan Islam*, pada iklan perempuan muslimah tanpa sadar terjebak dalam arus menikmati tiruan

¹¹ Muhammad Azwar, "Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas," *Jurnal Ilmu Perpustakaan & Kearsipan Khizanah Al-Hikmah* 2, no. 1 (2014): 40.

¹² Ahmad Hamdani, "Eksplorasi Perempuan di Media Massa Perspektif Alquran," *Jurnal Harkat: Media Komunikasi Gender* 13, no. 1 (2017): 107.

dari iklan dan mereka sangat mudah dipengaruhi. Hasil konstruksi dari iklan seperti ini apabila di produksi terus menerus akan mempengaruhi dan mengubah pola pikir masyarakat, terutama iklan yang berlawanan sekali terhadap ajaran agama, seperti iklan *parfume* yang diperuntukan kepada perempuan muslimah yang tidak berkesesuaian.¹³

Maka dari itu, Penulis tertarik untuk melakukan kajian terhadap iklan kosmetik, yang fokus kepada beberapa iklan *parfume* yang ditampilkan di media Televisi, salah satu teori yang bisa dijadikan untuk mengungkap tanda dan makna-makna filosofis dalam iklan *parfume* yang diperankan oleh perempuan muslimah ialah teori hiperrealitas. Pada penelitian kali ini ditujukan kepada para muslimah agar lebih kritis dalam memahami makna yang terdapat di dalam iklan.¹⁴

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk tugas skripsi yang diberi judul **“Fenomena Perempuan Muslimah dalam Iklan Kosmetik pada Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin Analisis Hiperrealitas Jean Baudrillard.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran perempuan muslimah dalam Iklan ?

¹³ Tri Haryanto dan Didin Wahyudin, “Eksplotasi Perempuan dalam Media Massa dan Tinjauan Islam,” *Martabat: Jurnal Perempuan dan Anak* 1, no. 2 (2017): 286.

¹⁴ Piliang, *Post-Realitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Post-Metafisika*, 273.

2. Bagaimana konsep *hiperrealitas* Jean Baudrillard pada iklan *parfume* yang diperankan perempuan berhijab?

C. Tujuan dan Signifikansi Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan memahami gambaran perempuan muslimah dalam iklan.
2. Untuk mendapatkan dan mengetahui konsep *hiperrealitas* Jean Baudrillard pada iklan *parfume* yang diperankan perempuan berhijab.

Adapun signifikansi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi aspek teoritis maupun aspek praktis.

a. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan khususnya dalam dunia Akademik mengenai Fenomena Iklan *Parfume Kosmetik* yang menggunakan teori *hiperrealitas* Jean Baudrillard.

b. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai refleksi kritis terhadap fenomena iklan yang terjadi di masyarakat, yang secara tidak sadar perempuan muslimah terjebak membeli sesuatu bukan karena kebutuhan melainkan dorongan hasrat dari iklan. Penelitian ini ditujukan kepada para muslimah agar lebih kritis dalam memahami makna yang terdapat di dalam iklan.

D. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman terhadap judul penelitian yang Penulis angkat, maka diperlukan penegasan dengan menjelaskan maksud dari penelitian yang berjudul “**Fenomena Perempuan Muslimah dalam Iklan Kosmetik pada Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin Analisis *Hiperrealitas* Jean Baudrillard**”. Berikut ini adalah istilah yang perlu diketahui dalam judul penelitian:

1. Iklan Kosmetik yang penulis teliti, merupakan serangkaian dari beberapa iklan *parfume* yang menjadikan perempuan berhijab sebagai pemeran utamanya, Iklan ini ditayangkan sebagian oleh media televisi.
2. *Hiperrealitas* merupakan lenyapnya petanda dan metafisika representasi serta runtuhnya ideologi dan meleburnya realitas itu sendiri, yang diambil alih oleh pengganti realitas (iklan).

E. Penelitian Terdahulu

Sejauh penelusuran penulis, terdapat beberapa penelitian yang mengkaji teori Jaen Baudrillard. Beberapa penelitian yang dianggap penulis melakukan kajian sama, seperti penelitian yang dilakukan oleh Wolfgang Sigogo Xemandros dari Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Program Studi Ilmu Filsafat Depok, penelitian tersebut merupakan Skripsi yang diterbitkan pada tanggal 20 Juli 2010. Yang berjudul “*Hiperrealitas dalam Iklan Menurut Pemikiran Jean Baudrillard*”. Skripsi ini tertuju pada iklan dan pemikiran Baudrillard mengenai *hiperrealitas* yang terfokus pada buku *The Costumer Society, Simulacra and Simulation* karya Baudrillard sebagai

bahasan utama. Hasil penelitian ini menjelaskan apa yang Baudrillard identifikasi sangat benar adanya, oleh karena itu iklan tidak lagi mempresentasikan yang nyata melainkan membuka diri pada yang hiperrealitas, sebagai bentuk relasi simbolik.

Selanjutnya, penelitian oleh Rahmadhani Fitriah Mahasiswi Studi Ilmu Komunikasi penelitian tersebut merupakan Skripsi yang diterbitkan pada tahun 2011, yang berjudul "Representasi Eksploitasi Perempuan dalam Iklan *Top One* (Studi Semiotik Representasi Eksploitasi dalam Iklan *Top 1 Action Matic* versi "Ringgo-Raffi" di Media Televisi)". Skripsi ini menggunakan analisis semiotik dengan teori dari John Fiske, representasi eksploitasi pada perempuan ini divisualisasikan dengan tampilan pakaian seksi, gerak tubuh serta ekspresi modern perempuan yang membuat dirinya dieksploitasi.¹⁵

Selain itu ada juga penelitian berbentuk Tesis oleh Rizqi Fitrianti, Mahasiswi Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana, Tesis ini diterbitkan pada tahun 2017. Yang berjudul "Simulacrum Media di Era Postmodern; Analisis Semiotika Jean Baudrillard dalam Narasi Iklan Kecantikan Dove Edisi, *Dove Real Beauty Sketches*". Tesis ini menggunakan analisis semiotika Jean Baudrillard yang menjabarkan masuknya konsep hiperrealitas dalam iklan

¹⁵ Fitriah Ramadhani, "Representasi Eksploitasi Perempuan dalam Iklan *Top One* (Studi Semiotik Representasi Eksploitasi Perempuan dalam Iklan *Top 1 Action Matic* versi 'Ringgo-Raffi' di Media Televisi)" (thesis, UPN "Veteran" Jawa Timur, 2011), <http://eprints.upnjatim.ac.id/5315/>.

tersebut mengenai makna cantik sehingga di adopsi menjadi gaya hidup perempuan kekinian di Era Post Modern.¹⁶

Selanjutnya penelitian oleh Akhmad Padila, dari Jurusan Ilmu Komunikasi, Yogyakarta, Skripsi ini terbitkan pada tahun 2013. Yang berjudul “Representasi Seksualitas Perempuan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Parfum *Axe versi Heaven On Earth di Televisi*)”. Skripsi ini menggunakan pendekatan visual dengan analisis semiotika Roland Barthes yang menekankan adanya tampilan sensualitas yang ditampilkan dalam iklan parfum yang mengeksploitasi bentuk tubuh pemeran perempuan, hal demikian dijadikan sebagai strategi marketing, bahkan dalam tampilan iklan lebih menonjolkan unsur sensualitas ketimbang produk.¹⁷

Ada pula penelitian dari Anita Widyaning Putri, Mahasiswi Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelah Maret Surakarta. Skripsi ini diterbitkan pada tahun 2009. Yang berjudul “Eksplorasi Tubuh Perempuan dalam Iklan (Studi Analisis Wacana Kritis Iklan Televisi *AXE “Call Me” versi “Sauce”, “Misf”, “Special Nedd”, “Lost”*)”, Skripsi ini memaknai iklan dengan pendekatan kritis dan feminis, yang menjelaskan

¹⁶ Rizqi Fitrianti, “Simulacrum Media di Era Postmodern (Analisa Semiotika Jean Baudrillard dalam Narasi Iklan Kecantikan Dove Edisi Dove Real Beauty Sketches)” (Universitas Mercu Buana Jakarta, 2017).

¹⁷ Akhmad Padila, “Representasi Sensualitas Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Parfum Axe Versi Heaven On Earth di Televisi)” (skripsi, UIN SUNAN KALIJAGA, 2013), <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/12638/>.

perempuan dalam iklan tersebut sebagai subjek yang dijadikan objek dan di eksploitasi, untuk kepentingan pihak patriarki dan kapitalis.¹⁸

Penulis juga menemukan penelitian yang dilakukan oleh para Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Politik, Firdaus Noor dan Ratu Nadya Wahyuningratna, penelitian ini diterbitkan oleh Jurnal Ikrat-Humaniora, pada tahun 2017 yang berjudul “Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan New Era Boots di Televisi (Kajian Semiotika Roland Barthes)”, Penelitian ini menggunakan kajian semiotika untuk mengungkapkan makna dibalik pesan iklan yang tersampaikan, penelitian ini juga menjelaskan bagaimana sosok perempuan ikut dieksploitasi sebagai objek Komoditas dalam iklan.¹⁹

Terakhir penulis temui penelitian dari Mamik Triwindarti, Mahasiswi Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional. Skripsi ini diterbitkan pada tahun 2010, yang berjudul “*Representasi Kecantikan dalam Parfume Elle Shockin (Studi Semiotik Representasi Kecantikan Barat dalam Iklan Parfume Shocking ‘YvesSaintLaurent pada Majalah Cosmopolitan Edisi 2009’)*”. Skripsi ini membahas sebuah fenomena yang terjadi mengenai “konsep kecantikan”, iklan dianggap mengkontruksi konsep kecantikan pada tayangan *Parfume Elle Shockin* di media massa, terutama gambaran yang dibawa oleh budaya Barat yang menonjolkan

¹⁸ Anita Widyaning Putri, “Eksplorasi Tubuh Perempuan dalam Iklan (Studi Analisis Wacana Kritis Iklan Televisi AXE ‘Call Me’ versi ‘Sauce’, ‘Mist’, ‘Special Need’, ‘Lost’),” 2009, <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/9948/Eksplorasi-tubuh-perempuan-dalam-iklan>.

¹⁹ Firdaus Noor dan Ratu Nadya Wahyuningratna, “Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan New Era Boots di Televisi (Kajian Semiotika Roland Barthes),” *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora* 1, no. 2 (2017): 1–9.

kelebihan fisik kepada publik, penelitian ini diteliti dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce.²⁰

Pada kesempatan kali ini penulis akan meneliti hal baru, dengan meneliti 20 iklan kosmetik *parfume hijab*, menggunakan teori *hipperrealitas* dari Jean Baudrillard. yang berjudul **“Fenomena Perempuan Muslimah dalam Iklan Kosmetik pada Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin Analisis *Hiperrealitas* Jean Baudrillard”**.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan cara peneliti berusaha memperoleh informasi tentang fenomena perempuan berhijab pada iklan *parfume* kosmetik, melalui instrumen pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi dari video iklan. Penelitian kualitatif lebih menekankan kepada makna secara mendalam dari suatu fenomena, maka metode ini bersifat deskriptif-kualitatif sehingga memudahkan peneliti untuk menganalisis iklan-iklan yang diperankan oleh perempuan berhijab.

Hasil penelitian kualitatif bersifat memahami makna, mengkonstruksi fenomena, menemukan dan mengembangkan sebuah teori, dengan metode kualitatif

²⁰ Triwindarti Mamik, “Representasi Kecantikan dalam Iklan Parfum Elle Shocking (Studi Semiotik Representasi Kecantikan Barat dalam Iklan Parfum Elle Shocking ‘YvesSaintLaurent’ pada Majalah Cosmopolitan Edisi September 2009)” (thesis, UPN “Veteran” Jatim, 2010), <http://www.upnjatim.ac.id/>.

peneliti pada tahap awal akan menjelajah untuk mengumpulkan data secara mendalam, sehingga ditemukan hipotesis.²¹

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu objek formal dan objek material. Objek formal dalam penelitian ini adalah pendekatan filosofis tentang semiotika Jean Baudrillard sedangkan objek materialnya adalah beberapa iklan *parfume* yang menjadikan perempuan berhijab sebagai pemeran utamanya, iklan itu antara lain;

3. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu sumber primer dan sumber sekunder.

- a. Sumber Primer dalam penelitian ini adalah 20 video iklan *parfume* hijab. Selain itu untuk menjawab masalah yang dikemukakan, penulis akan melakukan wawancara kepada para mahasiswi yang menggunakan produk tersebut.
- b. Sumber sekunder dalam penelitian ini berupa dokumentasi yang didapat dari Buku, Internet, E-book, Artikel, Jurnal Ilmiah dan segala macam karya yang berhubungan dengan penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

²¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruksi* (Bandung: Alfabeta, 2017).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Interview* atau Wawancara

Teknik wawancara adalah pengumpulan data melalui pengajuan pertanyaan kepada beberapa subjek, yang menggunakan *parfume* terkait. Teknik wawancara yang akan digunakan wawancara semiterstruktur (*Semistrukture Interview*), jenis wawancara ini digunakan lebih bebas, dengan tujuan untuk menemukan permasalahan, supaya lebih terbuka dimana pihak yang diwawancarai lebih leluasa dalam menyampaikan pendapatnya.²²

b. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori hiperrealitas yang dikembangkan Jean Baudrillard, dengan menggunakan teknik analisis naratif, metode penelitian ini digunakan untuk mengetahui interpretasi tentang pengaruh konsumen dalam menggunakan produk *parfume*.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini merupakan teknik pengumpulan data yang berisi sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam dokumentasi (informasi dan dokumentasi), baik yang berbentuk tertulis maupun rekaman. Seperti

²² Sugiyono, 16–22.

Video Rekaman Iklan yang diteliti, catatan wawancara, data yang tersimpan di flashdik dan lain-lain.²³

5. Sistematika Penulisan

Hasil dari penelitian ini akan dibahas dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I yaitu pendahuluan, dalam bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi istilah, penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika penulisan. Bab ini bertujuan untuk mengantarkan peneliti pada bab selanjutnya.

Bab II ini berisikan tentang landasan teori. Terdapat tiga bahasan pokok yaitu *pertama*, iklan televisi yang meliputi pengertian iklan, gambaran iklan dan pengaruh iklan. *Kedua*, Pengertian *hiperrealitas* Jean Baudrillard *Ketiga*, Logika Konsumsi dan Kekuatan Hiperrealitas.

Bab III, membahas tentang model iklan parfume perempuan muslimah; aktris, influencer sosial media dan pengaruhnya kepada konsumen dan beberapa iklan *parfume* menurut perspektif mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin.

Bab IV, membahas deskripsi hasil penelitian yang berisi uraian analisis mengenai fenomena perempuan muslimah dalam iklan *Parfume*, dengan menggunakan analisis *hiperrealitas* Jean Baudrillard.

Bab V, penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.

²³ Piliang, *Post-Realitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Post-Metafisika*, 272.