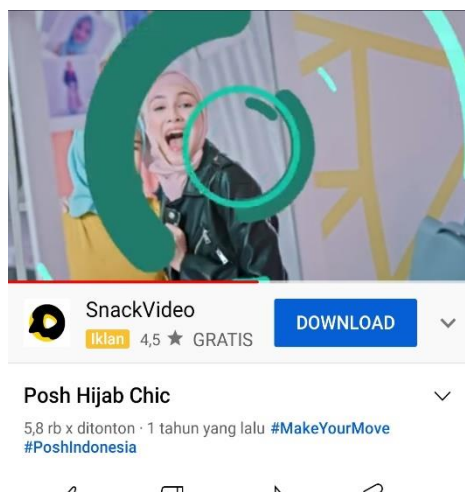


**BAB III**  
**MODEL IKLAN PARFUME PEREMPUAN MUSLIMAH: AKTRIS,  
INFLUENCER SOSIAL MEDIA DAN PENGARUHNYA KEPADA  
KONSUMEN**

**A. Deskripsi Iklan & Wawancara kepada Pengguna Kosmetik: *Parfume***

**1. Iklan Posh Hijab Chic Parfume Body Spray Let's Make Your Move**



*Posh Perfumed Body Spray* hadir di Indonesia pada tahun 2015, parfume ini diberitahukan memiliki fungsi mencegah kuman penyebab bau badan. Post parfume sendiri memiliki karakteristik berbeda pada setiap varian wanginya *parfume* ini dipercaya wanginya mampu tahan lama sepanjang hari.<sup>1</sup>

Iklan *Posh Hijab Chic Parfume Body Spray Let's Make Your Move* ini menampilkan dua perempuan yang memakai hijab dengan berpenampilan *styles*, trendi dan modis yang sedang mengambil sesi pemotretan di sebuah jembatan, mereka menggunakan hijab pendek, dengan balutam baju ketat yang dipadukan dengan blezer ala kantoran yang menunjukkan parfume ini digunakan muslimah tingkat sosial kelas atas. Pengisi suara pada iklan tersebut mengatakan: “*Buat hijabers kaya kita yang keren, menggunakan Post Hijab Chic itu harus*” kalimat

---

<sup>1</sup> “Lion Wings Indonesia,” diakses 17 April 2021, <https://www.lionwings.com/id/product/47/post-hijab>.

persuasif ini menggiring para perempuan terutama muslimah seakan keharusan mutlak untuk menggunakan produk ini.

Selanjutnya di dalam iklan tersebut menyampaikan fungsi *parfume* sebagai penyegar, mencegah bau keringat, tahan sepanjang hari dan membuat *fresh*. Pada tampilan selanjutnya, berkumpul perempuan berhijab yang lagi *dance* atau menari di atas Apartemen mereka mengatakan bahwa “*parfume* ini cocok untuk kita-kita”.<sup>2</sup>

Nilai lebih dari iklan ini menarik bagi para perempuan muslimah, dengan penampilan model yang berpakaian trendi dan balutan senyum penuh keceriaan, sangat menggambarkan sosok perempuan yang ceria, aktif namun secara tak sadar Iklan ini menggambarkan kalangan sosial kelas atas, jika diperhatikan dengan seksama pada iklan tersebut beberapa model perempuan berpakaian sangat ketat, modis seperti ala *k-popers* (para pecinta gaya korea), hingga memperlihatkan lekuk tubuh mereka pada bagian atas karena mengenakan hijab yang sangat pendek, unsur tersebut menunjukkan daya pikat perempuan yang kental akan menjadi sorotan selain itu iklan ini mengatakan bahwa wanginya tahan seharian padahal Penulis sendiri mencoba menggunakan *Parfume* tersebut, wanginya hanya bertahan sekitar 2-3 jam saja tidak seharian seperti yang iklan katakan tersebut.

## 2. Iklan Downy Parfume Premium (Pewangi Pakaian)



<sup>2</sup> Post Indonesia, 2020, Posh Hijab Chic, [Video], YouTube, <https://youtu.be/NyrQUwRM8rl>, diakses pada tanggal 21 Juli 2020.

Downy adalah sebuah merek pelembut kain yang diproduksi oleh Procter dan Gamble. Pada tahun 1960 merek pewangi pakaian ini masuk uji coba AS dan mulai diperjual belikan ke berbagai negara satu tahun setelah melakukan uji coba, yakni pada bulan Desember 1961.

*Downy Parfume Premium* ini digambarkan dapat bertahan lama dari pagi hingga malam dan harumnya sangat mewah. *Brand Ambassador* dari iklan ini adalah perempuan berhijab berparas cantik bernama Cynthia Bella, artis ini mulai memutuskan berhijab pada tahun 2015, setelah menjalankan ibadah umroh usai syuting film Assalamualaikum Beijing, sebelumnya Bella sering bermain film tanpa menggunakan hijab dengan rambut panjang terurai.<sup>3</sup>

Pada sebuah iklan yang dibintanginya *Downy Parfume Premium*, (*parfume* pewangi pakaian), reka adegan di dalam iklan menggambarkan ada dua perempuan seksi bergaya eksklusif, yang sedang menggunakan *parfume*, saat itu Bella berjalan menuju ke arah mereka berdua menebarkan wangi *parfume* yang dia gunakan dengan penuh percaya diri, menggambarkan bahwa *parfume* yang dia gunakan tidak kalah hebatnya, berkualitas premium dan berkelas selanjutnya Bella berjalan menuju karpet merah, tidak ada perempuan berhijab selain dirinya, selebihnya hanyalah para perempuan yang memakai pakaian mini dan seksi. Saat Bella berjalan diatas karpet merah semua orang terpesona padanya karena wangi *Dawny Parfume Premium* yang dia gunakan, tak terkecuali dengan para pria, mereka juga ikut terpesona dan terpikat dengan wangi yang Bella gunakan, dengan sengaja Bella membuat para pria menatap kearahnya agar mencium wangi baju yang dia gunakan.

### 3. Iklan Morris Parfume Hijab Edition 2021

---

<sup>3</sup> 04 Juni 2015 07:51 Penulis: Rahmi Safitri Kamis, "Pertama Kali Syuting Berhijab, Ini Perasaan Laudya Cynthia Bella," KapanLagi.com, diakses 20 Juli 2020, <https://www.kapanlagi.com/showbiz/film/indonesia/pertama-kali-syuting-berhijab-ini-perasaan-laudya-cynthia-bella-81d331.html>.



Iklan ini diperankan oleh Citra Kirana, iklan *parfume* hijab ini menawarkan solusi agar tidak bau badan saat beraktivitas seperti olahraga, menghadapi terik matahari yang panas, bekerja seharian akibatnya tidak percaya diri saat presentasi. Citra Kirana memanggil dengan sebutan Hijabers dan iklan ini menggambarkan para perempuan berhijab yang aktif diluar ruangan.

Parfume moris ini diformulakan dengan Fresh Plex Technology, untuk memberikan wangi yang tahan lama. Pada iklan Moris Hijab memiliki perbedaan dengan iklan *parfume* lain iklan mereka sangat luas dalam menggambarkan keseharian perempuan aktif diluar ruangan dan menumbuhkan rasa kekhawatiran.<sup>4</sup>

#### 4. Iklan Royale Parfum Series by So Klin Hijab Black Velvet 2020

---

<sup>4</sup> Iklan TvCoMM, Mei 2021 Iklan Morris Parfum Hjjab Edition, [Video], YouTube, <https://youtu.be/FFccGaeRPLY>, diakses pada tanggal 20 Juli 2021.



Iklan perfume ini diperankan oleh Citra Kirana lagi namun tampilannya lebih mewah dan eksklusif, pada awal iklan *parfume* Citra Kirana mengatakan “Hijabku adalah titik suksesku” setelah itu dia mengungkapkan “Parfumenya mewah elegan merupakan persembahan dari Royale”, perkataan yang diungkapkan Citra sebenarnya tidak memiliki korelasi, iklannya *parfume* pewangi pakaian sedangkan pada bagian awal dirinya mengatakan kebanggannya pada hijabnya.

*Parfume Series* by So Klin Hijab Black Velvet untuk hijab dan pakaian mampu menjaga kesegaran diserat kain terhalus. Kirana memuji bahwa *parfume* yang dia gunakan menebarkan kemewahan.<sup>5</sup>

Iklan ini menjelaskan sebuah pewangi pakain yang mewah, kemewahan ini diilustrasikan pada pengguna model hijab yang memakai pakaian layaknya seorang ratu, iklan mencoba menghubungkan antar pengguna pewangi pakaian dengan pakaian hijab, untuk menyesuaikan sasaran konsumen.

## 5. Iklan So Klin Pewangi Hijab Double Parfume “Wangi On & On” 2021

<sup>5</sup> Iklan Tv Indonesia HD, 2020, Iklan Royale Parfum Series So Klin Hijab Black Velvet Citra Kirana, [Video], YouTube, <https://you.be/PLY2213GgAA>, diakses pada tanggal 22 Juli 2021.



Iklan ini menggambarkan tentang kehidupan perempuan yang aktif diluar ruangan seperti berolahraga ada pula seorang perempuan berprofesi menjadi Polisi Lalu Lintas dan Perempuan Karir yang bekerja di Kantor. Iklan ini mengatakan bahwa pewangi pakain mereka dilengkapi oleh “teknologi anti gerah” sedangkan sebenarnya kata gerah, merupakan suasana berasa panas efek dari cuaca atau karena kain baju yang tebal, sama sekali tidak berhubungan ketika kata gerah dikaitkan dengan pewangi pakaian, selanjutnya iklan ini memuat sebuah adegan pertemuan antar ketiga pekerja, dua diantaranya perempuan yang satu berhijab dan satunya tidak, satu orang lain adalah seorang laki-laki, saat presentasi perempuan berhijab ini telah menggunakan *parfume* pewangi So Klin yang memberikan kesan percaya diri pada dirinya, kepercayaan diri akan pewangi pakaian yang digunakan perempuan berhijab ini mengilustrasikan dengan animasi bunga berwarn-warni mengelilingi pakaiannya.

Iklan ini berusaha menciptakan ilusi sebuah teknologi untuk menghubungkan perempuan karir beserta hijabnya.<sup>6</sup>

## 6. Iklan Evangeline Hijab Series Eau De Perfume

---

<sup>6</sup> Commercial Break Indonesia, Mei 2021, Iklan So Klin Pewangi Hijab Double Perfume “Wanginya On & On”, [Video], YouTube, <https://youtu.be/gawreJfCot0>, di akses pada tanggal 21 Juli 2021.



*Parfume Evangeline mencoba membuat produk *parfume* berhijab, iklan *parfume* ini lebih menceritakan tentang perempuan yang mencintai dunia *travelling* yakni mereka yang senang melakukan perjalanan antar kota hingga keliling dunia. Iklan ini dimulai dengan mengatakan, "Apasih yang bisa menghentikan langkah kita, rasa gerah atau ketidakpastian. Kita mencoba hal baru, gerah membuat kita makin maju, gerah melihat peluang yang terbentang luas di depan dunia kita terlalu besar untuk cuman berdiam diri di Zona nyaman kita, yuk segarkan diri Unstoppable Evangeline".<sup>7</sup>*

Iklan ini sama dengan beberapa iklan sebelumnya menawarkan kesegaran *parfume* dengan menjadikan perempuan berhijab sebagai model, penggambaran iklan ini eksklusif karena menampilkan perempuan yang berkelas menggunakan *parfume* yang mampu melakukan perjalanan berkeliling dunia menjumpai berbagai tempat wisata, penampilan yang dibuat pada iklan ini juga memperhatikan kelas sosial.

## 7. Iklan Evangeline 2nd Campaign



<sup>7</sup> Evangeline Parfum, 2020, Evangelin Hijab Series Eau De Parfume, [Video], YouTube, [https://youtu.be/ng\\_6s4u68c](https://youtu.be/ng_6s4u68c), diakses pada tanggal 21 Juli 2021.

Iklan ini hanya berdurasi 15 detik, berbeda dengan iklan Evangeline Hijab tadi, iklan *Evangeline 2nd Campaign* langsung menggambarkan dua perempuan berhijab yang memakai *parfume* sedang berada di Pantai.

Iklan hijab ini menggambarkan keaktifan perempuan berhijab dan kebebasan mengekspresikan diri.<sup>8</sup>

### 8. Iklan Downy Adorable & Fresh Bouquet 2021, diperankan oleh Chintya Bella



Iklan ini menggambarkan kesegaran alami yang Bella dapatkan dari pewangi Downy, dia mengatakan “*Kebahagiaan terindah yang dia dapatkan setelah menggunakan pewangi ini*”, Bella memakai baju tidur setelah keluar kamar mencium kesegaran Downy merubah bajunya menjadi seorang Putri berhijab dan memakai gaun warna merah dihiasi bunga-bunga, iklan selanjutnya mengilustrasikan produk pewangi ini terbuat dari buah dan bunga, buah dan bunga tersebut tiba-tiba tumbuh di kamar Bella, setelah Bella keluar dari Kamar, Bella merasa berada di Taman karena saat dirinya keluar dihadapannya semua

<sup>8</sup> Evangeline Parfume, 2020, Evangeline Hijab Series 2nd Campaign, Evangeline Hijab Series 2nd Campaign, [Video], <https://youtu.be/cz4Ed7P2E>, diakses pada tanggal 21 Juli 2021.



ada bunga, Bella berkata pewangi ini membuat dirinya “*Seperti di Taman Bunga sepanjang hari, setiap hari*”.<sup>9</sup>

Kekuatan iklan ini berada pada ilusi-ilusi yang dibuat menggunakan animasi, seakan dapat menumbuhkan kenyataan nyata menurut pandangan mata, agar para penonton terkagum selain itu iklan ini mengilustrasikan saat menggunakan pewangi pakaian dapat membuat mereka berada di Taman Bunga, padahal hal itu sesuatu yang mustahil namun dapat diciptakan oleh teknologi artifisial, iklan ini membuat kekaburan seakan yang fiksi dibuat seperti nyata.

### 9. Iklan Downy Parfume Collection Allure Dobel Gopek, 2020, di Perankan oleh Chintya Bella



Iklan pewangi ini hampir sama dengan kemasan Downy *Parfume Premium*, di dalam iklan ada seorang laki-laki berpenampilan seperti ahli *parfume* sedang membuat formula, dirinya mencium wangi bunga-bunga. “*Wangi Parfume tidak harus menyengat seperti perempuan Indonesia yang lembut tapi tetap tangguh, memperkenalkan Downy baru terinspirasi keharuman lembut bunga-*

<sup>9</sup> Commercial Break Indonesia, Juli 2021, Iklan Downy Adorable & Fresh Bouquet “Seperti di Taman Sepanjang Hari, [Video], <https://youtu.be/YtbPceDTIf8>, diakses pada tanggal 21 Juli 2021.

*bunga Indonesia dalam parfume mewah yang wanginya tahan lama Downy Allure Dobel Gopek”*.<sup>10</sup>

Apa yang diucapkan oleh iklan memiliki kata-kata yang tidak terhubung seperti pada kalimat, wangi tidak harus menyengat seperti perempuan Indonesia yang lembut tapi tangguh, namun secara tidak sadar iklan ini berusaha menghubungkan pewangi pakaian merek mereka agar dapat diterima oleh perempuan berhijab.

### 10. Iklan Downy #Biangnyaibupintar 2020



IKLAN DOWNY - #BIANGNYAIBUPINTAR  
30s (2020)

10 rb x ditonton · 11 bulan yang lalu



39



5



Bagikan



Buat



Dowr

Iklan ini menceritakan dua pasangan suami istri yang saling bertetangga, kisahnya bermula saat tetangganya setiap memberikan salam dan menyapa, selalu tampil wangi, saat tetangganya menyapa pada sore hari bersamaan suaminya datang bekerja tak sengaja mencium wangi bunga-bunga dengan tambahan animasi bunga bergerak yang menyakinkan, melihat suaminya terpesona dengan wangi tersebut dirinya menjadi khawatir dan semakin penasaran, pewangi apa

<sup>10</sup> Iklan Tv Indonesia, 2020, Iklan Downy Parfum Collection Allure Dobel ft Laudya Chythia, [Video], YouTube, <https://youtu.be/qFdmWSKE6jAI>, diakses pada tanggal 22 Juli 2021.

yang tetangganya gunakan setelah di telusuri ternyata perempuan itu memberitahukan pewangi pakaian dari Downy.<sup>11</sup>

Iklan ini menggambarkan rasa cemburu seorang perempuan berhijab sebagai seorang Ibu Rumah Tangga, kepada tetangganya yang berhijab juga namun menggunakan pewangi pakaian yang lebih wangi darinya hingga suaminya terpesona dengan wangi yang dipakai tetangganya. Gambaran ini membuat mengalihkan fungsi pewangi pakaian itu sendiri sebagai ajang menarik perhatian karena di anggap lebih unggul dibanding yang lain.

### 11. Iklan Downy Premium Parfum 2020, di Perankan oleh Chintya Bella



2020 Iklan Downy Premium Parfum -  
Laudya Cynthia Bella

13 rb x ditonton · 1 tahun yang lalu



Iklan kali ini berada diantara kemacetan di dalam mobil, kemacetan ini membuat Bella turun ke jalan sembari memakai gaunnya berwarna merah yang mewah, di antara keramaian Bella dipandangi oleh banyak orang dirinya tambah percaya diri karena memakai pewangi pakaian dari Downy, bahkan hingga di dalam Lift cuman dirinya perempuan berhijab disana, Bella menjadi pusat perhatian akibat wangi yang digunakannya, Iklan ini mengatakan “*Wangi terus*

<sup>11</sup> Iklan Tv Hd, Maret 2021, Iklan Downy Sunrise Fresh “Biangnya Ibu Pintar, [Video], YouTube, [https://youtu.be/BakgBB\\_059Y](https://youtu.be/BakgBB_059Y), diakses pada tanggal 22 Juli 2021.

*bahkan saat berkeringat”*, selanjutnya menjelaskan bahwa pewangi ini memiliki kelebihan yaitu pelepas *parfume* otomatis yang wanginya tahan lama. Bella berlari hingga sampai ke sebuah ruangan untuk memenuhi undangan mewah, saat sampai Bella memeluk perempuan yang pertama kali ditemuinya di ruang tamu, perempuan itu mencium wangi pakaian Bella, saat Bella berada diantara orang-orang yang memandangnya dirinya memamerkan gaun merahnya dengan wangi pakaian semua orang takjub melihatnya dan memberikan tepuk tangan.<sup>12</sup>

Iklan ini menghubungkan pewangi yang mereka produksi sangat membantu untuk menambah kepercayaan diri karena diberikan hubungan dengan kehidupan yang penuh kemewahan. Iklan ini seakan menumbuhkan imajinasi pewangi pakain yang dapat merubah gaya eksklusif, terkesan menjadi seseorang yang lebih populer karena diberikan kepercayaan diri.

## 12. Iklan Give Hijab Perfume Beauty Body Wash “Refresh Body and Mind”



### IKLAN GIV HIJAB PERFUMED BEAUTY BODY WASH - 15s

3,1 rb x ditonton · 1 tahun yang lalu



16



2



Bagikan



Buat



Dowr

Iklan selanjutnya menceritakan seorang perempuan dewasa berhijab sedang menemani anak-anak perempuan yang berpakaian muslimah sedang

<sup>12</sup> Iklan TVCoMM, 2020, Iklan Downy Parfum Premium, [Video], YouTube, <https://youtu.be/yh7VjbzPHM>, diakses pada tanggal 22 Juli 2021.

belajar di Taman, anak kecil perempuan itu mencium tangannya yang wangi berkat *parfume* mandi yang di gunakan. Anak perempuan itu memberikan pujian dan mengatakan ingin juga seperti kaka. Iklan ini memberikan informasi kandungan yang terdapat di dalam sabun mandi ini serta memberitahukan ini adalah sabun mandi hijab pertama, walaupun sabun mandi ini tak memiliki perbedaan mencolok dari sabun biasanya, hanya saja ada kata tambahan hijabnya oleh karena itu iklan menyebutnya sabun mandi hijab pertama.<sup>13</sup>

### 13. Iklan Marina Eau e Toilette



IKLAN MARINA EAU DE TOILETTE -

#lamInflowercer 15s (2020)

1,9 rb x ditonton · 1 tahun yang lalu



8



1



Bagikan



Buat



Down

Selanjutnya Iklan dari Marina Eau De Toilette, Iklan ini mempromosikan produk *Parfume* dan *Body Wash* di dalam iklan menampilkan tiga perempuan cantik menggunakan baju sama berwarna ungu, mereka tampil di sebuah taman, salah satu dari mereka ada model berhijab perempuan ini merupakan seorang konten kreator<sup>14</sup>, sedangkan kedua perempuan lainnya seorang Influencer. Iklan ini mengatakan, “Menyegarkan, membuatmu berbunga-bunga dengan Marina

<sup>13</sup> Iklan TVCoMM, 2020, Give Hijab Parfume Beauty Body Wash-15s, [Video], YouTube, <https://youtu.be/dbTGUP-XZmM>, diakses pada tanggal 21 Juli 2021.

<sup>14</sup> Berprofesi sebagai pembuat konten biasanya mereka seorang *influencer* yang memiliki pengikut banyak.

*beri semangat jalani perubahan*". Di dalam iklan menampilkan bunga-bunga bergerak saat dia mengatakan tersebut.<sup>15</sup>

Iklan ini menggunakan kekuatan Influencer yakni seorang yang dapat memberikan pengaruh terutama dikalangan anak muda, mereka seorang *Public Figure* yang dianggap penting dalam komunitas tertentu, umumnya seorang Influencer memiliki followers jutaan di media sosial, dengan begitu perempuan berhijab ini dianggap memiliki peran penting bukan hanya sebagai model *parfume* namun juga sebagai penanda untuk perwakilan perempuan berhijab. Kehadiran agama melalui simbol-simbol pakaian yang digunakan sebagai sebuah identitas 'keagamaan' menjadi wacana keagamaan yang dibangun melalui tanda-tanda yang merujuk pada dirinya sebagai identitas diri, bukan perilaku keagamaan atau implementasi dari kitab tuhan, inilah penyebab mengapa Influencer sangat besar pengaruhnya dalam mengiklankan produk.

#### 14. Iklan Parfum Imperial Leather Terbaru 2020



##### IKLAN IMPERIAL LEATHER BODY MIST COLOGNE - 30s (2020) :

IKLAN TVCoMM - Museum Iklan TV Indonesia ·  
6,7 rb x ditonton · 10 bulan yang lalu

<sup>15</sup> Iklan TVCoMM, 2020, Iklan Marina Eau De Toilette #iamInflowercer, [Video], YouTube, <https://youtu.be/caVMmyey2Io>, diakses pada tanggal 23 Juli 2021.

Iklan ini menggambarkan sebuah situasi di masa pandemi, mereka sedang melakukan komunikasi online berlima, satu menggunakan hijab, wajah mereka tampak lesu, akhirnya salah satu di antara mereka memberikan sebuah *parfume*, *parfume* ini dapat menembus ruang virtual, tadi yang nampaknya melakukan obrolan lewat online ternyata dapat menebus ruangan, setiap orang mendapatkan *parfume* tersebut ketika digunakan seketika ruangan mereka berubah lebih berwarna dan di kelilingi oleh bunga-bunga warna-warni, setelah semua perempuan mendapatkan *parfume* dan mereka gunakan selanjutnya mereka dipertemukan semua di ruangan yang berawan dan dikelilingi pelangi.<sup>16</sup>

Daya tarik iklan ini dapat menciptakan sintimen gaya hidup berdasarkan status sosial. Selanjutnya perempuan berhijab disini akan memiliki identitas baru dan mempunyai makna yang dapat dijual belikan. Iklan *parfume* yang menampilkan perempuan berhijab walaupun produknya tak bertemakan hijab hanya mengundang perempuan berhijab.

Ada tiga hal yang dapat kita bedakan dalam hiperrealitas yaitu nyata, faktual dan virtual. Kalau di dalam iklan ini bersifat virtual artinya dia hanya ada di dalam dunia teknologi tanpa ada di dalam dunia nyata. Bisa dilihat dari tampil objek-objek yang mereka buat sebagai perlengkapan iklan.

## 15. Iklan Zahra Perfume



IKLAN ZAHRA PERFUME

focus media videography · 4,2 rb x ditonton · 4 tahun yang lalu

<sup>16</sup> Iklan TvcoMM, 2020, Iklan Parfum Imperial Leather Body Mist Cologne-30s, [Video], YouTube, <https://youtu.be/59iJt5ZLUfg>.

Iklan *Zahra perfume* iklan ini hanya tampil di platform *Youtube*, iklan ini berdurasi 46 detik menceritakan seorang perempuan turun dari tempat ibadah menuju mobil mewah dirinya melakukan perjalanan ke sebuah tempat hingga duduk sendiri di Taman saat dirinya menggunakan *perfume*, bunga-bunga dari *perfume* selalu mengikuti langkahnya.

Iklan ini berusaha menampilkan gaya mewah dari perempuan muslimah pengguna *perfume* itu sendiri untuk menggambarkan kualitas setara dengan harganya. Iklan menampilkan pencitraan (*imagology*) atau teknologi cipta sebuah strategi penting yang di dalamnya terdapat, gagasan, konsep tema atau ide-ide dikemas dan ditanamkan pada sebuah produk untuk dijadikan sebagai memori publik dalam rangka mengendalikan konsumen.<sup>17</sup>

## 16. Iklan Biosoft Hijab TVC 30”



Iklan Biosoft menampilkan seorang perempuan yang sedang berolahraga di Pantai menggunakan hijab pendek dan baju yang memperlihatkan lekuk tubuh, produk yang di promosikan Biosoft Hijab dari pewangi pakaian hingga deterjen, iklan mengatakan “*Agar tetap lembut dan wanginya tidak tabrakan aku pakai*

<sup>17</sup> Focus Media Videography, 2018, Iklan Zahra Perfume, [Video], YouTube, <https://youtu.be/OGDJRpGuGoc>, diakses pada tanggal 22 Juli 2021.



*Biosoft hijab*”, pada akhir iklan, slogan iklan ini ialah “*Cantik semakin mantap dan sempurna dengan Biosoft Hijab*”.<sup>18</sup>

Kesempurnaan kecantikan perempuan khususnya yang berhijab dibuat iklan agar produk pewangi pakain mereka sebagai pelengkap. Ilusi-ilusi yang iklan ini buat, membuat kita berimajinasi setelah menggunakan *parfume* penampilan perempuan lebih cantik, penggunaan baju memperlihatkan lekuk tubuh perempuan merupakan sebuah identitas yang jauh dari ideologi agama itu sendiri. Inilah kerja iklan yang memproduksi mesin hasrat dengan pendekatan psikis.

### 17. Iklan Molto Pewangi dengan Ultra Care Teknologi bersama Shireen Sungkar



Iklan MOLTO dengan Ultra Care Teknologi  
[ft. Shireen Sungkar] (2021)

Iklan TV Indonesia HD · 1,2 rb x ditonton · 1 bulan yang lalu

Iklan sering di perankan oleh Artis salah satunya Shiren Sungkar, karena Artis sering kali membuat kepercayaan masyarakat semakin meningkat tentang produk yang dirinya gunakan, kali ini iklan Molto di perankan oleh Shiren Sungkar, perempuan ini sudah lumayan lama menggunakan hijab walau sebelum berkeluarga tak memakainya, pada iklan Molto dia sedang mencuci pakaiannya dia mengatakan bahwa jika kita sering mencuci akan merusak pakaian, namun jika pakaian menggunakan pewangi Molto dapat melindungi serat pakaian, selanjutnya dia memperlihatkan bahwa bajunya menggunakan Molto selalu

<sup>18</sup> PT Joenoes Ikamulya, 2019, Biosoft Hijab TVC 30, [Video], YouTube, <https://youtu.be/MKPYsSdGUgI>, diakses pada tanggal 21 Juli 2021.

tampak baru dan harum, sedangkan baju yang menggunakan pewangi lain warnanya pudar dan terlihat seperti baju lama.<sup>19</sup>

Kemunculan perempuan berhijab di kalangan Artis seakan perpaduan antara religius, populer dan kecantikan ini menjadi satu, iklan-iklan seperti ini untuk menghasilkan fetisisme<sup>20</sup> komoditas, sehingga produk yang Artis gunakan dapat membuat seseorang terobsesi untuk mengikutinya.

### 18. Iklan Sahaja Detergen Cair Alysa Soebandono Pelembut dan Pewangi Pakaian Unilever Baru 2021



Iklan ini di perankan oleh Artis mereka dua pasang suami istri, anak perempuan mereka meminta izin ingin Sholat seperti Ibunya yang sedang selesai Sholat masih menggunakan Mukena, Ibunya mengatakan “*Sebelum Sholat kamu harus bersih dulu* (memperlihatkan sebuah mukena alat sholat). *Untuk keluarga ku yakin Sahaja terbuat dari kebaikan alam dan halal*”, dengan Nawaitu *Pekerjaan Rumah menjadi Ibadah, Sahaja Deterjen dan Pelembut*”.

<sup>19</sup> Rame In, Juli 2021, Iklab Molto Pewangi Pakaian dengan Ultra Care Teknologi bersama Shiren Sungkar, [Video], YouTube, <https://youtu.be/BpmV9mY7Lj4>, diakses pada tanggal 22 Juli 2021.

<sup>20</sup> Fetisme adalah benda, ide atau aktivitas yang secara irasional dapat membuat seseorang terobsesi.

Iklan Sahaja produk Unilever dari Amerika mencoba memberikan hubungan antar kebersihan pakaian waktu beribadah mengerjakan perintah agama dengan menggunakan produk Sahaja, iklan ini mencoba membangun kepercayaan produk dengan label halal. Kata halal sebagai simbol-simbol digunakan untuk sebuah identitas ‘keagamaan’, yang menuju dirinya sebagai identitas diri, bukan perilaku keagamaan itu sendiri.<sup>21</sup>

### 19. Iklan Molto Pewangi 15 s 2020



Iklan Molto yang satu ini dipercayai untuk melawan tujuh bau membandel, iklan ini menghadirkan seorang Ibu Rumah Tangga yang masih Muda menggunakan Hijab pendek dan Baju yang memperlihatkan lekuk tubuh, dirinya sedang memasak, perempuan ini merasakan saat memasak akan ada bau asap yang mengenai bajunya, maka hadirnya Molto ini akan memberikan solusi terkait masalah bau bajunya tersebut, iklan ini menciptakan sebuah imajinasi yang mustahil karena pada saat memasak bukan hanya baju berbau akibat asap bisa juga akibat keringat tentu tidak bisa sebuah pewangi pakaian dapat mengatasi bau

<sup>21</sup>Iklan TV Indonesia HD, April 2021, Iklan Sahaja Deterjen Cair dan Pelembut Pakaian ft Alyssa Soebandono, [Video], YouTube, <https://youtu.be/nif95v9akM0>, diakses pada tanggal 22 Juli 2021.

baju ketika sedang memasak, namun ilusi-ilusi di dalam iklan di ciptakan sesempurna mungkin agar mereka percaya.<sup>22</sup>

## **B. Beberapa Iklan *Parfume* Menurut Perspektif Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin**

Iklan mempunyai perspektif yang berbeda-beda terhadap pemahaman dan keyakinan orang-orang yang dipengaruhinya, dari suatu makna, nilai dan fungsi sebuah produk, untuk mengetahui lebih lanjut Penulis melakukan wawancara dengan beberapa Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin. Berikut adalah hasil wawancara dengan para Mahasiswi pengguna produk *Parfume Post Hijab Chic* dan *Downy Parfume Premium*.

### **1. Pengguna Produk *Parfume Post Hijab Chic***

Rahmi Ruwaida Mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam angkatan 2018, dia mengatakan menggunakan *Parfume Post Hijab Chic* ini dengan alasan, “*Sepertinya iklan memberikan pengaruh besar, karena aku biasanya kalau beli produk, yang sudah aku kenal atau sering di iklankan di Televisi. Kalau misalnya produk Nivea Hijab, kosmetik Wardah, pasti banget aku beli tertariknya karena melihat modelnya perempuan muslimah dan embel halalhnya. Maka dari itu aku sering campuran beli produk karena terpengaruh iklan*”. Menurut Rahmi gambaran perempuan muslimah dalam iklan ini, tanpa sengaja walaupun kita tak menelusurinya apakah produk ini asli halal atau tidak, kita sudah tahu karena dari iklannya islami. Dia mengakui strategi iklan seperti ini memang cocok buat mayoritas islam di Indonesia, walau demikian iklan ini memiliki kejanggalan kalau dilihat secara teliti, pada bagian

---

<sup>22</sup> Iklan TVCoMM Museum Iklan TV Indonesia Terbaru, Februari 2021, Iklan Molto Enchanting-15s 2020, [Video], YouTube, <https://youtube.be/CIJCjpXWIHA>, diakses pada tanggal 23 Juli 2021.

tahan sepanjang hari padahal sebenarnya tidak sampai satu harian, ungkap Rahmi.<sup>23</sup>

Maisarah Mahasiswi dari Jurusan Aqidah dan Filsafat Islam, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora angkatan 2017. Maisarah mengungkapkan pertama kali hanya mencoba-coba menggunakan *Parfume Post Hijab* karena direkomendasikan oleh teman. Katanya wangi, setelah dia gunakan ternyata wanginya memang nyaman, gak terlalu menyengat baunya untuk perempuan dan aku suka. Kelebihan dari *parfume* ini wanginya dan hemat aku udah makai dua bulanan baru mau habis, selanjutnya mengenai gambaran perempuan muslimah pada iklan tersebut, kalau menurutku dari iklan ini para perempuan muslimah tidak menutup aurat secara sempurna, karena krudungnya pendek dan mereka berjoged.<sup>24</sup>

Rabiatul Adawiyah, Mahasiswi Jurusan Manajemen Dakwah dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Penyiaran Islam, angkatan 2017. Rabi memutuskan menggunakan *parfume* ini karena menyukai wanginya, pemasaran *parfume* ini memiliki *packing* lucu, bergaya modern atau *trendy* cocok buat kaula muda dan pasti harga murah. Menurut Rabi tampilan iklan dalam video ini memang dikhususkan untuk perempuan muslimah hanya saja para pemain iklan disana ada beberapa yang tidak menggunakan hijab.<sup>25</sup>

Muslimah Mahasiswi Jurusan Ilmu Al-qur'an dan Tafsir, dari Fakultas Ushuluddin dan Humaniora. Ketertarikannya menggunakan *parfume* ini karena *bodyspray* bisa langsung digunakan ke badan. Dirinya mengaku pernah menonton iklan ini di Televisi. Menurutnya *parfume* ini bagus, kalau dilihat iklannya menampilkan perempuan muslimah karena tuntunan fashion yang harus

---

<sup>23</sup> Rahmi Ruwaida, *Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin*, (Banjarmasin Timur, 24 April 2021), pada jam 04:00-22:30.

<sup>24</sup> Maisarah, *Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin*, (Banjarmasin Timur, 25 April 2021), pada pukul 04.52-22-39.

<sup>25</sup> Rabiatul Adawiyah, *Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin*, (Banjarmasin Timur, 24-29 April 2021).

melakukan penyesuaian, menurutnya semua orang memiliki asumsi berbeda mengenai fashion terutama saat melihat iklan ini.<sup>26</sup>

Nor Aina Mahasiswi Jurusan Manajemen Dakwah, angkatan 2017 dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Penyiaran Islam. menurut harga *parfume* ini terjangkau dan dirinya mulai tertarik dari iklan karena pemeran iklannya berwajah cantik. Menurutnya dalam iklan tersebut terdapat kata yang membius penonton seperti, “*pakai parfume post hijab itu harus*”. Seolah-olah kata perintah itu merupakan keharusan multak dan menurut Aina kalimat tersebut sangat berlebihan.<sup>27</sup>

## **2. Pengguna Produk Downy Parfume Premium yang di Perankan Perempuan Muslimah Berhijab; Cyinthia Bella**

Fitria dari Jurusan Studi-Studi Agama, angkatan 2018. Fitria mengungkapkan produk Downy ini dia gunakan semenjak melihat pemeran iklannya ialah artis muslimah berhijab, terus warna ungu yang membuatnya tertarik. Selain produk itu ada beberapa produk yang dia gunakan karena alasan yang sama seperti shampo Sunslit Hijab, karena dirinya juga mengenakan hijab jadi dirinya tertarik dengan produk iklan yang diperankan artis berhijab. Menurut Fitria iklan ini menggambarkan hal yang berlebihan seperti wanginya tahan dari pagi hingga malam, padahal kita melakukan kegiatan seharian bisa mengeluarkan keringat. Menurut Fitria iklan ini masuk kategori muslim influencer, karena iklan ini diperankan oleh seorang muslimah yang berhijab, dimana hal ini menjadi daya tarik karena kebanyakan perempuan Indonesia sekarang sudah menggunakan hijab.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Muslimah, *Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin*, (Banjarmasin Timur, 30 April 2021).

<sup>27</sup> Nor Aina, *Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin*, (Banjarmasin Timur, 30 April 2021, pada pukul 10.46).

<sup>28</sup> Fitria, *Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin*, (Banjarmasin, 24 April 2021), pada pukul 04.00-07.15.

Mahdalina Mahasiswi Jurusan Manajemen Dakwah dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi Penyiaran Islam, angkatan 2017. Iklan produk ini menurutnya menarik, perempuannya cantik dapat meyakinkan bahwa produknya sangat wangi. Harga produk pewangi pakaian ini murah dan mudah didapatkan. Menurut Cythia Bella mengambil peran utama dalam iklan ini padahal dia termasuk salah satu artis baru yang mengenakan hijab, harusnya iklan ini memerankan perempuan muslimah yang telah lama berhijab, bisa jadi hal ini dilatar belakangi karena Bella viral, baru berhijab sehingga iklan menjadikan dia bintang iklan agar orang banyak membeli produk *Downy Perfume Premium*.<sup>29</sup>

Rania Salwa Kurniaty Mahasiswi Jurusan Ilmu Al-qur'an dan Tafsir dari Fakultas Ushuluddin dan Humaniora. Rania tertarik menggunakan pewangi pakaian ini semenjak melihat model yang meyakinkan dalam mempromosikan produk, selain itu model dari pakaian yang biasanya selalu berkibar dibarengi dengan bunga-bunga, semakin membuatnya tertarik untuk mencoba. Menurut Rania hal yang kurang masuk akal pada iklan mengungkapkan seakan wangi pewangi ini tahan lama, padahal kenyataannya pewangi pakaian rata-rata tidak ada yang tahan seharian penuh. Kalau dibawa keluar ruangan harumnya semakin berkurang, selain itu ada beberapa lagi hal yang dlebih-lebihkan seperti waktu adegan Bella berjalan di karpet merah. Dirinya mengibarkan baju seketika itu seolah-olah langsung wanginya tercium, padahal nyatanya jarak sejauh itu tidak masuk akal, langsung tercium wangi pakainnya dan gaunnya yang dihiasi bunga-bunga pada iklan itu *lebay* (berlebihan sekali) kata Rania. Dirinya mengatakan walaupun model iklan ini diperankan oleh seorang perempuan berhijab, hal itu hanya sebagai teknik marketing karena mayoritas penduduk kita islam. Menurut model iklan tersebut hanya mempresentasikan keharuman *Perfume*

---

<sup>29</sup> Mahdalina, *Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin*, (Banjarmasin Timur, 29 April 2021, pada pukul 20.00.

*Downy Premium* saja sebagai pemeran, tidak bisa menjadi gambaran seorang sosok perempuan muslimah.<sup>30</sup>

Lailan Muftiah Mahasiswi Jurusan Hukum Keluarga, angkatan 2017 dari Fakultas Syariah. Lailan menyampaikan pernah menonton video iklan ini di Televisi, setelah dirinya menggunakan apa yang iklan katakan ada hal yang tidak sesuai seperti pengharum pakaian bertahan seharian, dipakai dari pagi hingga sore dalam kegiatan indoor maupun outdoor, pada faktanya wanginya tidak akan sama seperti pertamakali dicuci, ketika dijemur baunya akan berkurang begitu juga saat duduk, berjalan dan melakukan aktivitas lain.<sup>31</sup>

Khairina Mahasiswi Jurusan Aqidah Filsafat Islam, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, angkatan 2019. Khairina bercerita pengalamannya pertama kali tertarik menggunakan pewangi pakaian ini ketika temannya menggunakan pewangi *Downy Parfume Premium*, untuk *parfume* ruangan, setelah itu dirinya mencoba membelinya. Dirinya akui pewangi pakaian ini memang harum, tapi kalau kita lihat pada iklannya, iklan *Downy Parfume Premium* ini sangatlah berlebihan seperti mengalahkan *parfume* mewah, Khairina meragukan masa bisa kemasan dengan harga murah mengalahkan kualitas *parfume* di Toko Ami Ali Parfume misalnya, kata Khairina, selain itu model iklan melakukan perjalanan dari pagi sampai malam hari, menggambarkan saat dia berjalan masih tercium wanginya, menurut Khairina wangi pewangi ini tidak selama itu, terutama berkegiatan diluar ruangan terkecuali menggunakan pewangi tersebut hanya untu diruangan tertutup.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Rania Salwa Kurniaty, *Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin*, (Banjarmasin Timur, 29 April 2021, pada pukul 22.56.

<sup>31</sup> Lailan Mufhirah, *Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin*, (Banjarmasin Timur, 29 April 2021, pada pukul 22.57.

<sup>32</sup> Khairina, *Mahasiswi Uin Antasari Banjarmasin*, (Banjarmasin Timur, 30 April 2021, pada pukul 18.00.