

BAB IV

GAMBARAN PEREMPUAN MUSLIMAH DAN KONSEP

IKLAN PARFUME

Bab ini merupakan analisis dari hasil temuan dari bab sebelumnya yang menunjukkan bahwa penelitian berjudul Fenomena Perempuan Muslimah dalam Iklan Kosmetik pada Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin Analisis Hiperrealitas Jean Baudrillard menggambarkan perempuan muslimah dalam iklan tersebut menggunakan *social media influencer* seperti para Selebgram, Konten Kreator dan Artis untuk membangun tingkat kepercayaan konsumen.

A. Pengaruh Iklan Perempuan Muslimah dari Artis dan Influencer Sosial Media

Bagi Industri iklan para selebriti dianggap dapat menyampaikan pesan iklan lebih mudah dipercaya para calon konsumen, salah satu aktris muslimah yang sering menjadi bintang iklan sebuah produk ialah Chintiya Bella.¹

Para influencer sosial media memiliki kemampuan untuk memberi pengaruh, merubah opini dan perilaku seseorang dari 10 Mahasiswi yang penulis wawancara 3 diantaranya Rania, Fitria dan Mahdalina mengungkapkan alasan

¹ Luh Dwi Mariyanti dan Gede Bayu Rahanatha, "Pengaruh Celebrity Endorsers dan Pesan Iklan di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian pada Es krim Walls Magnum Belgium Chocolate," *Jurnal Manajemen Unud* 4, no. 10 (2015): 3094–99.

menggunakan karena terpengaruh oleh Artis, Influencer sosial media yang menjadi bintang iklan.

Para influencer mereka sering disebut selebgram, seperti iklan Marina Marina *Eau De Toilette*, iklan ini mempromosikan produk *Parfume* dan *Body Wash*, iklan ini menampilkan tiga perempuan cantik menggunakan baju sama berwarna ungu, mereka tampil disebuah taman, salah satu dari mereka ada model berhijab perempuan ini merupakan seorang konten kreator², sedangkan kedua perempuan lainnya seorang Influencer. Iklan ini mengatakan, “*Menyegarkan, membuatmu berbunga-bunga dengan Marina beri semangat jalani perubahan*”. Di dalam iklan menampilkan bunga-bunga bergerak saat dia mengatakan tersebut.³

Iklan ini menggunakan kekuatan Influencer yakni seorang yang dapat memberikan pengaruh terutama di kalangan anak muda, mereka seorang *Public Figure* yang di anggap 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.

Iklan lain yang diperankan oleh Artis bernama Shiren Sungkar, Iklan Molto Pewangi dengan *Ultra Care* Teknologi. perempuan ini sudah lumayan

² Berprofesi sebagai pembuat konten biasanya mereka seorang influencer yang memiliki pengikut banyak.

³ Iklan TVCoMM, 2020, Iklan Marina Eau De Toilette #iamInflowercer, [Video], YouTube, <https://youtu.be/caVMmyey2Io>

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 tampak baru dan harum, sedangkan baju yang menggunakan pewangi lain warnanya pudar dan terlihat seperti baju lama.⁴ Artis sering kali menjadi bintang iklan karena membuat kepercayaan masyarakat semakin meningkat tentang produk yang digunakan.

Fenomena *social media influencer* bagi perempuan muslimah dapat membawa pengaruh besar terhadap pola konsumsi dan gaya hidup perempuan muslimah di dalam iklan menggunakan tanda-tanda secara aktif dan dinamis, sehingga orang tidak lagi membeli produk untuk memenuhi kebutuhan, melainkan membeli makna-makna simbolik, yang menerapkan konsumen di dalam struktur sosial yang dibangun oleh industri iklan. Konsumen dibujuk untuk lebih terpesona dengan makna-makna simbolik barang yang dimiliki Artis atau Influencer dari pada fungsi utilitas⁵ barang tersebut.⁶

B. Hiperrealitas pada Iklan Parfume

Hasil temuan kedua konsep *hiperrealitas* Jean Baudrillard pada iklan *parfume* yang diperankan perempuan berhijab yaitu; Iklan Media sebagai

⁴ Rame In, Juli 2021, Iklan Molto Pewangi Pakaian dengan Ultra Care Teknologi bersama Shiren Sungkar, [Video], YouTube, <https://youtu.be/BpmV9mY7Lj4>

⁵ Utilitas adalah faedah, kegunaan, dan manfaat.

⁶ Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya & Matinya Makna*, 328.

Teknologi Artifisial, Iklan Membangun *Privilege* dari Kelas Sosial Perempuan Muslimah, *Parfume* untuk Kepercayaan Diri untuk Menjadi Pusat Perhatian dan Identitas Kata Halal dan Hijab dalam Iklan *Parfume* dapat di jelaskan Penulis, sebagai berikut.

1. Iklan dan Teknologi Artifisial

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mutakhir telah mampu membawa arus perubahan yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan salah satunya adalah penampilan iklan secara bebas, iklan sebagai penghubung informasi kepada *audiens* yang ditampilkan berupa gambar, tulisan hingga video berdurasi pendek, dari 19 iklan *parfume* yang telah diteliti oleh penulis seluruhnya menggunakan kecanggihan teknologi artifisial.

Teknologi artifisial memiliki peran penting dalam iklan *parfume* untuk kesempurnaan dengan menampilkan ilusi-ilusi yang dibuat menggunakan animasi, disinilah simulasi membuat tiruan yang merujuk pada sesuatu yang tampak, ilusi tersebut dianggap nyata menurut pandangan mata sehingga membuat para penonton terkagum-kagum. Pada kondisi tayangan iklan dianggap realitas asli padahal hanya kesemuan semata (*hiperrealitas*).⁷

Contohnya iklan mengilustrasikan saat menggunakan pewangi pakaian dapat merubah dirinya semakin percaya diri karena baju yang digunakannya semakin wangi, contoh iklan ini dapat dilihat dari iklan-iklan

⁷ Piliang dan Jaelani, *Teori Budaya Kontemporer: Penjelajahan Tanda dan Makna*, 241.

Downy model muslimah dikelilingi bunga-bunga setiap berada di dalam ruangan maupun diluar ruangan, karena itulah apa yang kita lihat pada tayangan video iklan dapat membuat kekaburan makna karena ilusi fiksi yang diciptakan seperti nampak nyata. Ilusi-ilusi ini membuat kita berimajinasi berlebihan seperti konsep *hiperrealitas* Baudrillard yang menerangkan bahwa *hiperrealitas* serangkaian perikayasaan dibuat-buat di dalam iklan. (Perikayasaan yang dimaksud) kesemuannya pada iklan dianggap lebih nyata dan dipercaya oleh khalayak tanpa mereka sadari sebenarnya itu hanya ilusi melalui gambaran animasi.⁸

Dari hasil wawancara para pengguna *parfume* salah satu Mahasiswi dari Jurusan Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir ini Rania Salwa Kurniaty mengatakan dirinya tertarik menggunakan pewangi pakaian semenjak melihat model Downy yang diperankan Chintya Bella meyakinkan dalam mempromosikan produk, selain itu model dari pakaian berkibar dibarengi dengan bunga-bunga, semakin membuatnya tertarik untuk mencoba.

Berkembangnya *hiperrealitas* dari teknologi inilah yang disebut Baudrillard teknologi simulasi, simulasi yang dibuat sedemikian rupa pada iklan, tidak mengacu pada realitas dunia nyata namun menjelma sebagai realitas kedua (*secound reality*). Penambahan bahasa, kata-kata, animasi yang seakan-akan merefleksikan realitas sesungguhnya, padahal ia adalah realitas

⁸ Azwar, "Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas," 40.

kedua buatan lewat teknologi artifisial. Realitas yang dibuat melalui teknologi simulasi ini mampu menyerupai serta merubah tampilan iklan *parfume* perempuan muslimah pada tingkatan tertentu.⁹

2. Iklan Membangun *Privilege* dari Kelas Sosial Perempuan Muslimah

Privilege merupakan sebutan untuk orang yang memiliki hak istimewa. Hak istimewa yang didapat seseorang bisa melalui harta, kemewahan dan popularitas. Hak *privilege* inilah yang iklan bangun untuk menarik calon konsumen *parfume*. Di dalam 19 Iklan *parfume* yang penulis teliti ini digambarkan melalui pakaian, profesi dan hobi. Iklan menunjukkan *privilege* dari kelas sosial pada calon konsumennya melalui Artis dan Influencer, seperti Chintya Bella yang menjadi model dalam beberapa iklan *parfume* dialah salah satu artis baru yang menggunakan hijab yang dapat memberikan pengaruh terutama di kalangan perempuan. Chintya Bella merupakan seorang *Public Figure* yang dianggap penting dalam komunitas tertentu, dengan begitu perempuan berhijab ini memiliki peranan penting bukan hanya sebagai model *parfume* namun juga sebagai penanda mewakili perempuan muslimah berhijab lainnya.

Kemunculan perempuan berhijab dikalangan artis seakan perpaduan antara religius, populer dan kecantikan ini menjadi sebuah kesatuan yang tak

⁹ Piliang dan Jaelani, *Teori Budaya Kontemporer: Penjelajahan Tanda dan Makna*, 224.

dapat dipisahkan, iklan-iklan seperti ini dapat menghasilkan fetisisme¹⁰ komoditas. Terutama iklan *parfume* perempuan muslimah yang berusaha menghubungkan sebuah pewangi dengan kehidupan penuh kemewahan, seolah menggunakan *parfume* mendapat kesan menjadi seseorang yang memiliki *privilege* dari kelas sosial yang iklan buat.

15 Iklan berikut yang menggambarkan *privilege* dari kelas sosial perempuan muslimah. Iklan *Posh Hijab Chic Parfume Body Spray Let's Make Your Move*, Iklan *Morris Parfume Hijab Edition 2021*, diperankan oleh Citra Kirana, Iklan *Royale Parfum Series by So Klin Hijab Black Velvet 2020* di Perankan oleh Citra Kirana, Iklan *So Klin Pewangi Hijab Double Parfume "Wangi On & On" 2021*, Iklan *Evangeline Hijab Series Eau De Parfume*, Iklan *Evangeline 2nd Campaign*, Iklan *Downy Adorable & Fresh Bouquet 2021*, diperankan oleh Chintya Bella, Iklan *Parfume Collection Allure Dobel Gopek*, 2020 di Perankan oleh Chintya Bella, 2020, Iklan *So Klin Pewangi Hijab Refreshing Green "Untuk Hijab dan Outfitmu"*, Iklan *New Downy Premium Parfume Natural*, di Perankan oleh Chintya Bella, Iklan *Downy Premium Parfum Pure Fragrance Long Lasting All Day`*, Iklan *Giv Hijab Parfume Beauty Body Wash "Refresh Body and Mind"*, Iklan *Marina Eau De Toilette*, Sejuta Wangi Sepanjang Hari, Iklan *Parfum Imperial Leather Terbaru 2020*, Iklan *Zahra Parfume dan Iklan Biosoft Hijab TVC 30"*. Video-

¹⁰ Fetisisme adalah benda, ide atau aktivitas yang secara irasional dapat membuat seseorang terobsesi.

video yang iklan tampilkan menciptakan ilusi-ilusi mengenai kehidupan para selebritis, kemewahan dan gaya eksklusif yang iklan buat untuk mempengaruhi gaya hidup masyarakat.¹¹

Penjelasan diatas dapat kita analisis dengan menggunakan hiperrealitas Baudrillard yang menawarkan sebuah citra untuk menggiring pola pikir konsumen, sebagai gambaran dari suatu yang sebenarnya tidak pernah ada, disinilah citra mempunyai peran yang sangat penting dalam hubungan sosial untuk membuat *privilege*. Citra digunakan untuk mengkoordinir hubungan antar konsumsi dan relasi sosial yang terbentuk di dalam proses konsumsi (status sosial, kelas sosial dan prestise sosial).¹²

3. *Parfume* untuk Mendapatkan Pusat Perhatian

Iklan *parfume* ini menghubungkan pewangi yang diproduksi sangat membantu untuk menambahkan kepercayaan diri dan menjadi pusat perhatian terutama untuk perempuan muslimah setelah menggunakan *parfume* dianggap jauh lebih cantik, lebih unggul, lebih menarik dibanding yang lain. Gambaran ini membuat mengalih fungsikan pewangi pakaian itu sendiri, inilah kerja iklan yang memproduksi mesin hasrat dengan pendekatan psikis. Pada Industri iklan mereka berusaha menciptakan budaya konsumtivisme, yang berawal dari kedangkalan informasi berusaha dikemas agar masuk akal namun sebenarnya membentuk kesadaran palsu contohnya Iklan Downy

¹¹ Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya & Matinya Makna*, 330.

¹² Piliang, 328.

#Biangnyaibupintar 2020¹³ yang diawali dari melihat suaminya terpesona dengan pewangi pakaian tetangga, dirinya menjadi khawatir dan semakin penasaran pewangi apa yang tetangganya gunakan setelah ditelusuri ternyata perempuan itu memberitahukan pewangi pakaian dari Downy, demi mendapatkan perhatian suaminya seorang istri tersebut membeli pewangi yang dimaksud.

Selain itu iklan Downy, Bella menjadi pusat perhatian karena wangi yang digunakannya, iklan ini mengatakan “*Wangi terus 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 diruang tamu, perempuan itu mencium wangi pakaian Bella, saat Bella berada di antara orang-orang yang memandangnya dirinya memamerkan bau wangi gaun merahnya semua orang takjub melihatnya dan memberikan tepuk tangan.¹⁴

Iklan ini menghubungkan pewangi yang mereka produksi sangat membantu untuk menambah kepercayaan diri. Jika kita analisis lebih jauh perkembangan iklan begitu pesat bahkan sudah tidak terikat pada logika membeli yang biasanya kegiatan menukar karena fungsi, sekarang logika

¹³ Hamdani, “Eksploitasi Perempuan di Media Massa Perspektif Alquran,” 107.

¹⁴ Iklan TVCoMM, 2020, Iklan Downy Parfum Premium, [Video], YouTube, <https://youtu.be/yh7VjbzPHM>

pembeli iklan buat menggunakan pendekatan psikis melalui mesin hasrat. Produk dibeli karena memiliki tanda dan citra, hal ini terlihat pada sistem tukar menukar yang bukan sekedar pembelian namun adanya motif lain pada barang tersebut seperti keinginan diperhatikan. Pemikiran logika membeli seperti ini dijawab oleh konsep *hiperrealitas* Jean Baudrillard yang mengungkapkan mengenai adanya tanda dalam proses tukar menukar, tanda tersebut memiliki arti penting yang dapat diperjual belikan. Melalui produk-produk yang dikonsumsi berdasarkan nilai dan tandanya, akibatnya iklan memiliki metafora, perumpamaan-perumpamaan yang iklan buat secara sengaja untuk melakukan persuasif kepada konsumen, seperti membeli *parfume* untuk mendapatkan perhatian.¹⁵

4. Identitas Kata Halal dan Hijab pada Iklan *Parfume*

Kehadiran agama melalui simbol-simbol pakaian yang digunakan sebagai sebuah identitas ‘keagamaan’ menjadi wacana keagamaan yang dibangun melalui tanda-tanda merujuk pada dirinya sebagai identitas diri, bukan perilaku keagamaan atau implementasi dari kitab suci, inilah yang terdapat di beberapa iklan seperti iklan Sahaja Detergen Cair Alysa Soebandono Pelembut dan Pewangi Pakaian Unilever Baru 2021. Iklan Sahaja produk Unilever dari Amerika mencoba memberikan hubungan antar kebersihan pakaian dalam mengerjakan perintah agama dengan menggunakan

¹⁵ Xemandros, “Hiperrealitas dalam Iklan Menurut Pemikiran Jean Baudrillard,” 34.

produk Sahaja, iklan ini mencoba membangun kepercayaan produk dengan menyebut kata “halal” oleh bintang iklan. Kata halal sebagai simbol-simbol digunakan untuk sebuah identitas ‘keagamaan’, yang menuju dirinya sebagai identitas diri, bukan perilaku keagamaan itu sendiri.¹⁶

Selain kata halal, juga ada kata hijab yang terdapat dalam iklan yang penulis teliti seperti produk *Giv Hijab Perfume Beauty Body Wash “Refresh Body and Mind”*, sabun mandi hijab merek Giv, dari iklan ini para perempuan berhijab akhirnya tidak terlepas dari genggaman kapitalisme yang membuatnya menjadi komoditi bebas dikonsumsi, dengan adanya iklan yang menggunakan legitimasi agama dan budaya, membuat kecantikan digambarkan menggunakan *perfume* dengan label hijab, semuanya seakan terlihat absah, natural dan apa adanya inilah ciri yang begitu melekat dari *hiperrealitas* isu dianggap benar dari pada kedalaman informasi, membuat keberadaan agama pada masyarakat modern mampu dimonopoli oleh produksi kapitalis, melalui proses simulasi untuk mendulang simpati.¹⁷

Dari 10 Mahasiswi yang penulis wawanca 2 diantaranya mengakui bahwa membeli kosmetik seperti *perfume*, *karena melihat modelnya perempuan muslimah berhijab dan embel halalnya*, ungkap Rahmi Ruwaida mahasiswi Komunikasi dan Penyiaran Islam, angkatan 2018 dan Fitria Mahasiswi Studi Agama-agama angkatan 2018, hal ini menunjukkan fenomena

¹⁶ Iklan TV Indonesia HD, April 2021, Iklan Sahaja Deterjen Cair dan Pelembut Pakaian ft Alyssa Soebandono, [Video], YouTube, <https://youtu.be/nif95v9akM0>

¹⁷ Piliang dan Jaelani, *Teori Budaya Kontemporer: Penjelajahan Tanda dan Makna*, 240.

iklan kosmetik perempuan muslimah tidak terlepas dari hasrat membeli karena identitas kata halal dan hijab pada iklan.