

BAB V

PENUTUP

KESIMPULAN

1. 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. Gambaran perempuan muslimah dalam iklan kosmetik (*Parfume*) memuat dua model perempuan muslimah *pertama* selebriti, *kedua* influencer sosial media. Para influencer dan selebriti mereka sering disebut Selebgram, Artis dan *Public Figure*. Kehadiran mereka membawa pengaruh besar terhadap pola konsumsi dan gaya hidup perempuan muslimah di dalam iklan.
2. Konsep hiperrealitas dalam iklan *parfume* 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 utilitas¹ barang tersebut. Secara tidak sadar perempuan muslimah membeli produk *parfume* karena terpengaruh

¹ Utilitas adalah faedah, kegunaan, dan manfaat.

kata hijab, halal dan bintang iklannya artis berhijab kita terperangkap dalam arus menikmati tiruan dari iklan yang membuat kita mudah dipengaruhi. Hasil konstruksi dari iklan seperti ini apabila di produksi terus menerus akan mempengaruhi dan mengubah pola pikir masyarakat, penelitian ini ditujukan kepada para muslimah agar lebih kritis dalam memahami makna yang terdapat di dalam iklan. Selanjutnya konsep iklan *parfume* perempuan muslimah dalam iklan menggunakan teknologi artifisial. Teknologi artifisial memiliki peran penting dalam iklan *parfume* untuk kesempurnaan, dengan menampilkan ilusi-ilusi yang dibuat menggunakan animasi, tampilan tersebut membuat kita berimajinasi berlebihan inilah yang dimaksud *hiperrealitas* Baudrillard yang menerangkan *hiperrealitas* serangkaian perekayasaan dibuat-buat di dalam iklan. Perekayasaan yang dimaksud kesemuan pada iklan dianggap lebih nyata dan dipercaya oleh khalayak tanpa mereka sadari sebenarnya itu hanya ilusi melalui gambaran animasi. Selain itu *privilege* merupakan sebutan untuk orang yang memiliki hak istimewa. Hak *privilege* inilah yang iklan bangun untuk menarik calon konsumen *parfume* perempuan muslimah pada iklan, pada 19 Iklan *parfume* yang penulis teliti hal istimewa digambarkan melalui pakaian, profesi dan hobi. Iklan menunjukkan *privilege* dari kelas sosial pada calon konsumennya melalui Artis dan Influencer Sosial Media. Kemunculan perempuan berhijab dikalangan artis seakan perpaduan antara religius, populer dan kecantikan ini menjadi sebuah kesatuan yang tak dapat dipisahkan, iklan-iklan seperti ini dapat menghasilkan

fetisisme² komoditas terutama iklan *parfume* perempuan muslimah yang berusaha menghubungkan sebuah pewangi dengan kehidupan penuh kemewahan.

Berikutnya konsep iklan *parfume* yang penulis teliti, menghubungkan pewangi yang diproduksi dapat membantu untuk menambahkan kepercayaan diri dan menjadi pusat perhatian terutama untuk perempuan muslimah setelah menggunakan *parfume* dianggap jauh lebih cantik, lebih unggul, lebih menarik dibandingkan orang lain. Jika kita analisis lebih jauh perkembangan iklan begitu pesat bahkan sudah tidak terikat pada logika membeli yang biasanya kegiatan menukar karena fungsi, sekarang logika 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 merupakan konsep *hiperrrealitas* 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.

Terakhir identitas kata “Halal” dan “Hijab” dalam iklan *parfume* memuat kehadiran agama melalui simbol-simbol pakaian yang digunakan sebagai sebuah

² Fetisme adalah benda, ide atau aktivitas yang secara irasional dapat membuat seseorang terobsesi.

identitas 'keagamaan'. Wacana keagamaan yang dibangun iklan *parfume* melalui tanda-tanda merujuk pada dirinya sebagai identitas diri, bukan implementasi diridari kitab suci. Inilah ciri yang begitu melekat dari *hiperrealitas*, isu dianggap benar dari pada kedalaman informasi, membuat keberadaan agama pada masyarakat modern mampu dimonopoli para kapitalis, melalui proses perpaduan iklan dengan agama seperti nama *Parfume Hijab* berslogan halal.