

Skateboarder Wanita Berhijab dalam Balutan Feminisme

(Studi Kualitatif Representasi Citra Skateboarder Wanita Berhijab dalam Iklan Hijab Fresh & Body Lotion dengan Menggunakan Analisis Wacana Kritis Sara Mills)

Hijab Women Skateboarder in Wrap of Feminism

(Qualitative Study of Representation of Women's Skateboarder in Hijab Fresh & Body Lotion Advertisements by Using Sara Mills's Critical Discourse Analysis)

¹Fissy Fauzi Kusuma, ²Teguh Ratmanto

1,2Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,

Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: fissyfauzi@gmail.com

Abstract. This research contains a research proposal that aims to find out and explain the Representation of Hijab Skateboarders for Women in Wrap Feminism (Qualitative Study of Representation of Berhijab Women's Skateboarder Imagery in Wardah Ads by Using Sara Mills's Critical Discourse Analysis). This research method uses a qualitative approach using the Sara Mills critical discourse analysis approach. Sara Mills focuses on how a party is told by another party and how a reader is positioned by the author. Through the Sara Mills model of critical discourse analysis, we can find out how and why women are represented in Hijab Fresh & Body Lotion Advertisements. The study entitled "Skateboarder for Hijab Women in Wrap Feminism" will reveal how women in the perception of that ideology. The conclusion is, that women were almost as the subject of every scene, writing, and discourse in the mass media from patriarchal situations around. In the release of Fresh Hand & Body Lotion, women are positioned as the main characters. The audience is positioned to defend the messages on the Fresh Hand & Body Lotion ad. The audience was invited to see the reality of the marginalization received by women. In addition to fighting against patriarchal culture, women also still have to fight against capitalism, because not all advertisements that use women as the main characters purely support these movements, many of which are inserted into the interests of the capitalists.

Keywords : Women, feminism, critical analysis of Sara mills

Abstrak. Penelitian ini berisi proposal penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai Representasi Skateboarder Wanita Berhijab dalam Balutan Feminisme (Studi Kualitatif Representasi Citra Skateboarder Wanita Berhijab dalam Iklan Hijab Fresh & Body Lotion dengan Menggunakan Analisis Wacana Kritis Sara Mills). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan pendekatan analisis wacana kritis model Sara Mills. Sara Mills memfokuskan bagaimana sebuah pihak diceritakan oleh pihak lain dan bagaimana seorang pembaca diposisikan oleh penulis. Lewat analisis wacana kritis model Sara Mills, kita bisa mencari tahu bagaimana dan mengapa wanita direpresentasikan dalam Iklan Hijab Fresh & Body Lotion. Penelitian berjudul "Skateboarder Wanita Berhijab dalam Balutan Feminisme" ini akan mengungkapkan bagaimana wanita dalam persepsi ideologi tersebut. Kesimpulannya, wanita hampir selalu menjadi subjek dalam setiap adegan, tulisan, dan wacana yang ada di media massa dari situasi patriarki di sekitar. Dalam iklan Fresh Hand & Body Lotion, wanita diposisikan sebagai tokoh utama. Penonton diposisikan untuk membela pesan-pesan yang ada pada iklan Fresh Hand & Body Lotion. Penonton diajak melihat kenyataan marginalisasi yang diterima oleh wanita. Selain berperang melawan budaya patriarki, wanita pun masih harus berjuang melawan kapitalisme, karena tidak semua iklan yang menggunakan wanita sebagai tokoh utama murni mendukung gerakan-gerakan tersebut, banyak yang disisipi oleh kepentingan kaum kapitalis.

Kata kunci : wanita, feminisme, analisis wacana kritis sara mills

A. Pendahuluan

Pada saat ini internet banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam beriklan, karena keuntungan

yang didapat dari Internet tidak kalah dengan keuntungan iklan dalam media televisi. Pada kenyataannya masyarakat hampir setiap hari mengakses internet perharinya. Internet dikatakan sebagai media konvergensi.

Dalam era ini internet mendukung banyak media sosial termasuk salah satunya adalah *Youtube*. Iklan menggunakan media konvergensi memiliki peran yang cukup penting dan strategis dalam mengiklankan produk, dimana pada saat ini hampir semua masyarakat dapat mengakses internet dimanapun dan kapanpun sehingga internet merupakan salah satu aspek terkuat yang dekat dengan khalayak sasaran dan dapat mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Terdapat persoalan menarik dalam iklan *Hijab Fresh Hand & Body Lotion*. *Hijab Fresh Hand & Body Lotion* merupakan produsen kosmetik terkenal di Indonesia, semakin banyak kaum wanita yang menjadikan produk *Hijab Fresh Hand & Body Lotion* sebagai alat favorit untuk mempercantik diri.

Dalam iklannya, *Hijab Fresh Hand & Body Lotion* menggandeng pemain skateboard wanita yang memakai busana muslim hijab dalam kesehariannya dan aktifitas olahraganya. Peran *Skateboarder* yang diperankan oleh Revin Chaerani ini merupakan hal yang baru dalam dunia periklanan produk kosmetik. Seperti yang kita tahu, produk kosmetik selalu menampilkan iklan yang mengusung tema elegant, luxury, dan artistic.

Hijab Fresh Hand & Body Lotion adalah yang pertama mengangkat tema seorang wanita muslimah yang menekuni bidang olahraga *extreme*. Tentu saja dengan pelirisan iklan *Hijab Fresh Hand & Body Lotion* ini dapat mempresentasikan citra seorang wanita muslimah dan mempengaruhi persepsi masyarakat dunia terhadap wanita muslimah yang menggunakan hijab.

Dengan rilisnya iklan terbaru *Hijab Fresh Hand & Body Lotion*,

menunjukkan wanita muslim bisa melakukan aktivitas apa pun yang dicintainya termasuk ketika bidang tersebut lebih didominasi pria. Begitu pula dengan wanita berhijab yang dapat melakukan berbagai macam olahraga tanpa terbatas akan jilbabnya. Produsen *Hijab Fresh Hand & Body Lotion* terbilang berani mengambil langkah ini ditengah maraknya arus fobia terhadap Islam.

Dalam hal ini peneliti tertarik untuk melihat representasi citra *Skateboarder* wanita berhijab yang digambarkan oleh produsen *Hijab Fresh Hand & Body Lotion* dengan menggunakan analisa wacana kritis Sara Mills.

B. Landasan Teori

Analisis wacana kritis juga menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna. Individu tidak dianggap sebagai subjek yang netral, yang bisa menafsirkan secara bebas sesuai dengan pikirannya, karena sangat berhubungan dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat. (Eriyanto, 2001:6)

Melalui wacana, sebagai contoh, keadaan yang rasis, seksis, atau ketimpangan dari kehidupan sosial dipandang sebagai suatu *common sense*, suatu kewajaran/alamiah, dan memang seperti itu kenyataannya. (Norman Fairclough dan Ruth Wodak dalam Eriyanto, 2001:17)

Apa yang dilakukan Sara Mills sering juga disebut perspektif feminis. "Titik perhatian dari perspektif wacana feminis adalah menunjukkan bagaimana teks bias dalam menampilkan wanita. (Eriyanto, 2001:199)

Wanita sering direpresentasikan dengan negatif, karena diposisikan hanya sebagai subjek. Wacana mengenai wanita juga cenderung

berbeda dengan wacana mengenai laki-laki. Sara Mills mengungkapkan hal ini:

Ketika melihat katalog universitas dan mencari kata 'wanita', Anda akan menjumpai banyak buku dan artikel yang membicarakan penindasan wanita, psikologi wanita, penyakit fisik yang diderita wanita, dan lain sebagainya. Jika mencari kata 'laki-laki', Anda tidak akan menemukan hal semacam itu. (Mills, 2004:19)

Selain posisi-posisi aktor dalam teks, Mills juga memusatkan perhatian pada bagaimana pembaca dan penulis ditampilkan dalam teks. Bagaimana pembaca mengidentifikasi dan menempatkan dirinya dalam penceritaan teks. Posisi semacam ini akan menempatkan pembaca pada salah satu posisi dan mempengaruhi bagaimana teks itu hendak dipahami dan bagaimana pula aktor sosial itu ditempatkan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian kali ini berdasar dari anggapan feminis mengenai sebuah representasi iklan. Akibat budaya patriarki, banyak iklan ataupun bentuk produk media yang ditulis oleh laki-laki. Karena banyak ditulis laki-laki, maka banyak kajian feminis memusatkan bagaimana representasi perempuan dalam teks yang ditulis laki-laki (LeBihan dalam Gamble, 2010:164). Kajian feminis banyak melihat bagaimana kecenderungan wanita ditampilkan dalam sebuah wacana. Hal ini dikarenakan budaya patriarki banyak menampilkan wanita dalam sudut pandang negatif sehingga merugikan kaum wanita. Salah satunya adalah penonjolan aspek fisik dalam banyak karya iklan. Feminisme sangat memperhatikan bagaimana tubuh-tubuh perempuan dikontrol dalam

sistem patriarkal. Bentuk-bentuk tubuh wanita yang diidealkan diobjektifikasi dengan berbagai macam cara untuk konsumsi laki-laki dan hiburan seksual (Carson dalam Gamble, 2010:147).

Melihat kecenderungan ini, maka kajian terhadap teks klasik bisa mengungkapkan hegemoni ideologi tertentu terhadap wacana wanita. Tinjauan ulang terhadap kesusastraan klasik melalui tingkat kesadaran paling baru yang dikembangkan oleh feminisme merupakan sebuah langkah penting dalam mengembangkan tradisi kritis yang baru (Carson dalam Gamble, 2010:165). Kajian terhadap teks-teks lama sama pentingnya dengan kajian wacana terkini mengenai wanita. Kajian semacam ini bisa mengungkapkan bagaimana pandangan suatu ideologi membentuk suatu realitas semu pada pembaca. Realitas semu ini bisa menimbulkan stereotip tertentu terhadap wanita. Menurut Deddy Mulyana, stereotip adalah persepsi atau kepercayaan yang dianut mengenai kelompok-kelompok atau individu-individu berdasarkan pendapat dan sifat yang lebih dulu terbentuk (Sobur, 2001:38). Perbedaan pembentukan stereotip karakter antara wanita dan laki-laki dalam wacana juga menjadi perhatian Sara Mills.

There seems also to be set of skills which we as readers have acquired in interpreting the ideological knowledges about women and men which text provide, particularly at the level of stereotypes. A great number of texts draw on stereotypical knowledge when presenting information about characters, particularly when these characters are not 'fleshed out'; but are simply described briefly. In order to summon up a character quickly, a form of shorthand is used which the reader decodes with reference to stereotypical knowledge. (Mills, 1995:159)

(Ada beberapa set keterampilan

yang kita butuhkan sebagai pembaca untuk menafsirkan pengetahuan ideologis tentang perempuan dan laki-laki yang ditunjukkan oleh teks, khususnya pada tingkat stereotip. Sebuah pengujian menunjukkan pada pengetahuan stereotip ketika menyajikan informasi tentang karakter, khususnya ketika karakter ini tidak dijelaskan secara lengkap, tetapi hanya secara singkat. Untuk menggambarkan karakter secara cepat, maka suatu bentuk singkatan digunakan pembaca untuk menafsirkannya dengan mengacu pada pengetahuan stereotip.)

Representasi ini akan muncul dalam setiap wacana yang mengangkat wanita, termasuk dalam feminisme.

Perempuan juga manusia, yang memiliki keinginan dan hasrat sendiri, tapi di bawah cengkraman budaya yang memvonisnya untuk menempatkan diri sebagai entitas yang tak lebih tinggi dari lelaki, perempuan hanya terjemahkan sebagai peran-peran yang harus dilakoni. Penonton merupakan salah satu elemen penting yang harus diperhitungkan dalam sebuah iklan, karena iklan sendiri pada dasarnya ditujukan untuk berkomunikasi dengan penontonnya. Penempatan posisi penonton ini berhubungan dengan penyapaan/penyebutan kepada pendengar yang dilakukan di dalam film, yang menurut Sara Mills dilakukan secara tidak langsung (*indirect address*), yaitu melalui 'mediasi' dan 'kode budaya'. Proses mediasi terjadi ketika film secara tidak langsung mensugestikan kepada penonton agar menempatkan posisinya pada karakter tertentu yang terdapat dalam film.

Dalam iklan *Hijab Fresh Hand & Body Lotion* ini proses mediasi dilakukan adalah dengan menempatkan posisi pada diri seseorang, dalam film penempatan posisi tersebut adalah pada

tokoh utama Revin. penempatan posisi kebenaran ini dapat di lihat melalui penceritaan kehidupan Revin yang berwarna dan memiliki banyak pilihan. Ini berbanding terbalik dengan konsep gender dan budaya patriarki yang membuat Revin tidak bisa dengan bebas mengekspresikan hidupnya. Maka penonton dituntun untuk memposisikan dirinya pada karakter Revin yang serba bebas.

Elemen lain yang dimunculkan dalam iklan *Hijab Fresh Hand & Body Lotion* ini adalah hal optimisme dalam hidup. Seolah-olah tanpa masalah dalam hidup jika menggunakan produk tersebut. Pesan lain yang ingin disampaikan adalah, bahwa wanita bisa melakukan apa yang pria lakukan tanpa adanya batasan-batasan seperti budaya patriarki yang sudah mendarah daging.

D. Kesimpulan

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis wacana kritis Sara Mills. Model ini banyak mengungkapkan kajian mengenai wanita dalam wacana. Sara Mills banyak memfokuskan bagaimana suatu pihak dijadikan objek dan diceritakan secara tidak imbang oleh pihak lain yang berperan sebagai objek. Selain itu, model ini juga melihat bagaimana penulis memosisikan penonton untuk mendukung atau menentang pihak tertentu. Keberhasilan negosiasi pembaca dan penulis ini akan sangat terkait dengan kesamaan budaya keduanya. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi, dan pada gilirannya komunikasi pun turut menentukan, memelihara, mengembangkan dan mewariskan budaya (Mulyana, 2007:6).

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi

informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. (Vera, 2014:43)

Setelah penulis meneliti Representasi Citra Skateboarder Wanita Berhijab dalam Iklan Hijab Fresh & Body Lotion dengan Menggunakan Analisis Wacana Kritis Sara Mills, maka yang dapat penulis ambil kesimpulannya dari penelitian ini adalah:

1. Wanita hampir selalu menjadi subjek dalam setiap adegan, tulisan, dan wacana yang ada di media massa. Jika ditinjau lebih jauh, dalam kehidupan sehari-hari, wanita juga menjadi objek dari situasi patriaki di sekitar. Dalam iklan *Fresh Hand & Body Lotion*, wanita sebagai tokoh utama.
2. Penonton diposisikan untuk membela pesan-esan yang ada pada iklan *Fresh Hand & Body Lotion*. Penonton diajak melihat kenyataan marginalisasi yang diterima oleh wanita. Selain berperang melawan budaya patriarki, wanita pun masih harus berjuang melawan kapitalisme, karena tidak semua iklan yang menggunakan wanita sebagai tokoh utama murni mendukung gerakan-gerakan tersebut, banyak yang disisipi oleh kepentingan kaum kapitalis.

DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto. 2001. Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta : LkiS.
- Gamble, Sarah. 2010. Pengantar Memahami Feminisme dan Postfeminisme. Yogyakarta : Jalasutra.
- Mills, Sara. 1995. Feminist Stylistics. London : Routledge.
- _____, Sara. 2004. Discourse.

London : Routledge.

- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2001. Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Vera, Nawiroh. 2014. Semiotika dalam Riset Komunikasi. Bogor : Penerbit Ghalia