

Representasi Citra Wanita Muslim dalam Iklan Nike Representation of Muslim Women's Image in Nike Advertisement

¹Marsha Hamrah Hamzah, ²Maya Amalia Oesman Palapah

^{1,2}Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹marshamrah21@gmail.com, ²maya_palapah@gmail.com

Abstract. Advertising is claimed to be the effective way in selling and offering product since it connects the company to its customers. Therefore, every companies is competing to attract consumers with creative ideas. Advertising does not simply provide information but also manipulate the minds of consumers in a persuasive way to change attitudes and thoughts so as to buy or use the products offered. Ads can generate new value systems and change existing value systems in the community. One is applied by Nike producer that release Nike Pro Hijab advertisement. Nike wants to present an advertisement that has the purpose to describe the life of a Muslim female athlete in the Middle East Country. This study aims to identify the sign of Muslim woman image representation in Nike Pro Hijab advertisement, to find out the reference of the image of Muslim woman in Nike Pro Hijab advertisement, to determine the interpretant of Muslim woman image representation in advertisement Nike Pro Hijab, as well as to find out the reviews of Muslim women's sportswear according to Communication Faculty of Unisba students, years of 2013. The method used is qualitative method using semiotic approach. Semiotics analysis used in this research is basically done by using pragmatism theory of Charles Sanders Peirce where the signing process of sign using triadic model or the meaning triangle theory (Sign, Object and interpretant). Data collection methods used in this study are the method of observation, literature study, interviews, and documentation. The data obtained are then analyzed by using triangulation of sources. The results reveal that the representation of Muslim women's image represented by Nike producers are described by the gestures of the body and the appearance of some female athletes who use hijab, presented in sign, object and interpretant in the advertisement. The reviews of women's sportswear according to Communication Faculty of Unisba students, years of 2013 states that the hijab does not limit daily activities including heavy activities such as sports, in terms of clothing, clothes worn by women in sports should be closed and stay comfortable, adapted to the place.

Keywords: Advertising, Representation, Image, Hijab, Nike and Semiotics

Abstrak. Iklan terbilang efektif dalam menjual dan menawarkan produk karena iklanlah yang menghubungkan perusahaan dengan konsumennya, maka dari itu perusahaan berlomba-lomba menarik konsumen dengan ide-ide kreatifnya. Iklan tidak sekedar memberikan informasi tapi juga memanipulasi pikiran konsumen secara persuasif untuk mengubah sikap dan pikiran sehingga mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Iklan dapat memunculkan sistem nilai baru dan merubah sistem nilai yang sudah ada di masyarakat. Salah satunya adalah produsen Nike, melalui perilsan iklan Pro Hijab ini, Nike ingin menyajikan sebuah iklan yang mempunyai tujuan untuk menggambarkan kehidupan seorang atlet wanita Muslim di Negara Timur Tengah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanda (*sign*) representasi citra wanita muslimah dalam iklan Nike Pro Hijab, mengetahui acuan tanda (*object*) representasi citra wanita muslim dalam iklan Nike Pro Hijab, untuk mengetahui penggunaan tanda (*interpretant*) representasi citra wanita muslim dalam iklan Nike Pro Hijab dan untuk mengetahui tinjauan pakaian olahraga wanita muslim menurut mahasiswa Fikom Unisba 2013. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan semiotika, analisis semiotika yang digunakan dalam penelitian ini pada dasarnya dilakukan dengan menggunakan teori pragmatism Charles Sanders Peirce dimana proses pemaknaan tanda menggunakan model *triadic* atau teori segitiga makna (*Sign, Object dan Interpretant*). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, studi kepustakaan, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian di analisis menggunakan triangulasi sumber. Hasil analisis yang didapat dari iklan ini menyatakan representasi citra wanita muslim yang direpresentasikan oleh produsen Nike digambarkan oleh gestur tubuh dan penampilan beberapa atlet wanita yang menggunakan hijab yang disuguhkan dalam *sign, object dan interpretant* dalam iklan. Tinjauan pakaian olahraga wanita menurut mahasiswa Fikom adalah hijab tidak membatasi aktifitas sehari-hari termasuk aktifitas berat seperti olahraga, dalam segi pakaian, pakaian yang dikenakan wanita berhijab pada saat olahraga haruslah tertutup dan tetap nyaman, disesuaikan dengan tempat.

Kata kunci : Iklan, Representasi, Citra, Hijab, Nike dan Semiotika

A. Pendahuluan

Nike merupakan salah satu *brand* olahraga terbesar asal Amerika. Dalam iklan terbarunya Nike “Pro Hijab” menampilkan sejumlah wanita muslim berhijab yang aktif di berbagai bidang olahraga dan akan resmi diluncurkan pada musim semi tahun 2018.

Dengan rilisnya iklan terbaru Nike “Pro Hijab”, menunjukkan wanita muslim berhijab 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 Nike terbilang berani mengambil langkah ini ditengah maraknya arus *islamphobia*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Representasi Citra Wanita Muslim dalam Iklan Nike?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana tanda (*sign*) representasi citra wanita muslim dalam iklan Nike “Pro Hijab”?
2. Bagaimana acuan tanda (*object*) representasi citra wanita muslim dalam iklan Nike “Pro Hijab”?
3. Bagaimana penggunaan tanda (*interpretant*) representasi citra wanita muslim dalam iklan Nike “Pro Hijab”?
4. Bagaimana tinjauan pakaian olahraga wanita muslim menurut mahasiswa Fikom Unisba 2013 ?

B. Landasan Teori

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. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk memengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima khalayak luas secara serempak. (Vera, 2015:43)

Menurut Kotler definisi periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa, oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dalam membuat program iklan, manjer pemasaran harus selalu memalui dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan periklanan, yang disebut lima M:

1. *mission* (misi) : apakah tujuan periklanan?
2. *money* (uang) : berapa banyak yang akan dibelanjakan?
3. *message* (pesan) : pesan yang harus disampaikan?
4. *media* (media) : media yang digunakan?
5. *measurement* (pengukuran) : bagaimana mengevaluasi hasilnya? (Kotler 2000:235).

Menurut Katz dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2008: 113), citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2008:114), citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Semiotika komunikasi memfokuskan pada teori tentang produksi tanda yang

salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan) serta memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Secara terminologis, *semiotics* dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan tanda (Eco, 1979: 6 & 16, dalam Alex Sobur, 2003).

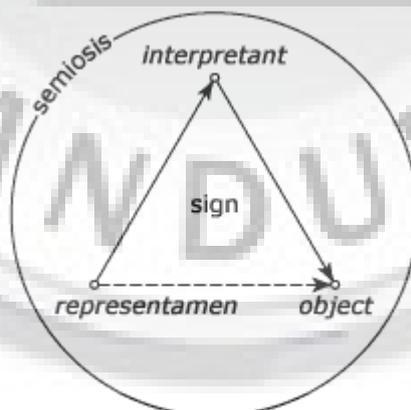
Semiotika pragmatism *Charles Sanders Peirce* melakukan proses pemaknaan tanda menggunakan model triadic atau teori segitiga makna (*Sign, Interpretant, Object*) dimana menurut Peirce tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*” (Sobur, 2003:41).

Pragmatisme Charles Sanders Peirce :

- a. *Representamen*; bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (Saussure menamakannya *signifier*). *Representamen* kadang diistilahkan juga menjadi *sign*.
- b. *Interpretant*; bukan penafsir tanda, tetapi lebih merujuk pada makna dari tanda.
- c. *Object*; sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan. *Object* dapat berupa representasi mental (ada dalam pikiran), dapat juga berupa sesuatu yang nyata di luar tanda. (Vera, 2015:21)

Berdasarkan konsep tersebut maka dapat dikatakan bahwa makna sebuah tanda dapat berlaku secara pribadi, sosial, atau bergantung pada konteks tertentu. Perlu dicatat bahwa tanda tidak dapat mengungkapkan sesuatu, tanda hanya berfungsi menunjukkan, sang penafsirlah yang memaknai berdasarkan pengalamannya masing – masing. (Vera, 2015:21-22)

Model segitiga Peirce memperlihatkan masing-masing titik dihubungkan oleh garis dengan dua arah, yang artinya setiap istilah (*term*) dapat dipahami hanya dalam hubungan satu dengan yang lainnya. Gambar Model Triadic Peirce:



Gambar 2.2 Model Triadic Peirce

Model gambar diatas seringkali disebut juga sebagai teori segitiga makna (*triangle meaning semiotics*). Menurut Nawiroh Vera (2015), dalam pandangan Peirce, fungsi tanda merupakan proses konseptual yang akan terus berlangsung dan tak terbatas. Kondisi tersebut dinamakan “semiosis tak terbatas”, yaitu rantai makna-keputusan oleh tanda-tanda baru menafsirkan tanda sebelumnya atau seperangkat tanda-tanda.

Proses tersebut tidak ada awal dan tidak ada akhir karena semuanya saling

berhubungan. Selanjutnya salah satu bentuk tanda (*sign*) adalah kata. Sedangkan sesuatu dapat disebut representamen (tanda) apabila memenuhi dua syarat diantaranya adalah pertama, bisa dipersepsi, baik dengan panca-indra maupun dengan pikiran atau perasan. Kedua, berfungsi sebagai tanda (mewakili sesuatu yang lain). Disisi lain Interpretant bukanlah penginterpretasi atau penafsir (walaupun keduanya kadang jala tumpang tindih dalam teori Peirce). *Interpretant* adalah apa yang memastikan dan menjamin validitas tanda, walaupun penginterpretasi tidak ada. *Interpretant* adalah apa yang diproduksi tanda di dalam kuasa pikiranlah yang jadi penginterpretasi; namun dia juga dapat dipahami representamen.

Masih pada gambar diatas, bahwa objek merupakan sesuatu yang dirujuk oleh *representament* (tanda). Hal tersebut bisa berupa materi yang tertangkap panca-indra atau juga bersifat mental dan imajiner. Sedangkan *interpretant* merupakan sebuah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka munculah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut (Vera, 2015:22).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Representasi citra wanita muslim dalam iklan ini digambarkan dengan gestur tubuh dan penampilan atlet wanita yang menggunakan hijab. Dengan mengandeng beberapa *celebrity endorser* berhijab, Nike ingin menampilkan konsep yang islami, walaupun tidak semua atlet yang digandeng perusahaan Nike menggunakan Hijab.

Tinjauan pakaian olahraga menurut mahasiswa Fikom Universitas Islam Bandung, pakaian yang digunakan untuk seorang atlet wanita yang berhijab haruslah nyaman agar pakaian tersebut tidak membatasi gerakan pada saat olahraga, bahan pakaian menjadi pertimbangan karena pada dasarnya olahraga adalah kegiatan yang mengharuskan seseorang melakukan banyak gerakan, pakaianpun disesuaikan dimana seseorang itu melakukan olahraga. Sejauh yang dilihat pada fenomena saat ini sejauh ini pakaian yang digunakan atlet-atlet wanita yang berhijab tidak mengganggu estetika dalam berpakaian, tetapi belum sesuai dengan syari'at Islam karena masih memperlihatkan lekuk tubuh, karena pada kenyataanya untuk mengikuti syari'at Islam akan sulit sekali karena menggunakan pakaian longgar pada saat berolahraga akan membatasi atlet tersebut.

Peneliti menilai perilisan produk terbaru Nike "Pro Hijab" bukanlah sebuah bentuk kepedulian Nike terhadap muslim, tetapi Nike mulai melirik kecenderungan ini sebagai peluang besar untuk memangsa pasar baru. Nike akan berusaha supaya produknya diterima, dengan cara menyesuaikan dengan kultur pemakainya, Nike memilih Timur Tengah karena Timur Tengah adalah Negara yang mempresentasikan umat muslim.

Secara keseluruhan iklan Nike "Pro Hijab" sudah berhasil membuktikan bahwa pada perkembangannya wanita bisa melakukan kegiatan-kegiatan yang maskulin seperti olahraga dan bisa berprestasi dibidangnya.

D. Kesimpulan

Sign atau tanda yang terdapat dalam Iklan Nike "Pro Hijab" dalam representasi citra wanita muslim. Dalam penelitian ini yang dimaksud tanda atau *sign* dalam iklan Nike "Pro Hijab" adalah gambar yang ada pada iklan tersebut. Karena gambar pada iklan Nike "Pro Hijab" ini ditangkap oleh panca indera manusia, yaitu mata dan gambar dari

iklan tersebut merujuk hal lain berupa makna tertentu yang ingin disampaikan.

Object atau acuan tanda yang terdapat dalam iklan Nike “Pro Hijab” pada iklan “Pro Hijab” ini menyangkut seluruh aktifitas yang terdapat dalam setiap *scene* iklan tersebut.

Interpretant atau penggunaan tanda adalah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang berada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Dalam iklan Nike “Pro Hijab”, *interpretant* menyangkut tentang latar belakang dan tujuan pembuatan iklan Nike “Pro Hijab”.

Tinjauan pakaian olahraga wanita menurut mahasiswa Fikom UNISBA 2013 bahwasannya, hijab tidak membatasi aktifitas sehari-hari termasuk aktifitas berat seperti olahraga. Fenomena saat ini telah merubah representasi citra wanita muslim dibidang olahraga dari sebelumnya, menghapus anggapan bahwa olahraga hanya dilakukan oleh kaum pria. Dalam segi pakaian, pakaian yang dikenakan wanita berhijab pada saat olahraga haruslah tertutup dan tetap nyaman, disesuaikan dengan tempat.

E. Saran

Saran Teoritis

1. Peneliti berharap dalam penelitian terkait representasi citra wanita muslim dalam iklan Nike dapat diperdalam lagi. Untuk calon peneliti selanjutnya, sebaiknya tema yang peneliti angkat terkait dengan representasi citra wanita muslim dalam iklan Nike dapat dijadikan referensi sebagai bahan penelitian untuk calon peneliti selanjutnya agar pembahasan dapat dibahas lebih dalam dan detail.
2. Dalam mengembangkan ilmu komunikasi kajian semiotika, hendaknya menggunakan teori-teori yang dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan tersebut.

Saran Praktis

1. Dunia periklanan adalah dunia di mana akan muncul dan terlihat ragam ide-ide kreatif yang bertujuan mempersuasi khalayak untuk membeli produk yang diiklankan. Namun di sisi lain, iklan juga hadir sebagai media yang mempunyai pengaruh besar untuk membentuk dan menciptakan kebutuhan khalayak. Tidak hanya sebatas itu, iklan membentuk ideologi tentang suatu hal. Salah satunya adalah membentuk ideologi tentang representasi citra wanita muslim dalam iklan Nike.
2. Dengan mengetahui makna dan tanda yang berada dalam pesan iklan, pengiklan dapat melakukan pendekatan pesan produk dengan baik tanpa secara langsung menawarkan produk untuk digunakan atau dibeli oleh konsumen.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2008. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Vera, Nawiroh. 2015. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.