

Representasi Percaya Diri Perempuan Berhijab Dalam Iklan Elzatta Di Youtube (Analisis Semiotika Roland Barthes)

Qurratu Aini Salma Adzkie¹, Freddy Yusanto²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, salmaadzkie@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fredyusanto@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Advances in technology and the internet have made people increasingly advanced in searching for and obtaining information, including information about lifestyles that are considered trendy. One lifestyle that is considered trendy is Muslim women wearing the hijab. Many Muslim women choose to emigrate by covering their private parts. However, this turned out to give rise to discrimination. Although several industries have now put a lot of emphasis on this issue, one of which is the advertising industry, women still face gender discrimination in the workplace. This is also what is shown in the Elzatta advertisement, where this product produces an advertisement by raising the issue of women wearing the hijab who experience discrimination and demands from the outside world and of course this makes them feel less confident. This research aims to analyze the representation of confident women wearing the hijab shown in Elzatta advertisements on YouTube. This research uses descriptive qualitative with a constructivist paradigm and uses Roland Barthes' semiotic analysis. The results of this research show that the Elzatta advertisement on YouTube contains five aspects of self-confidence, namely confidence in one's abilities, optimism, objective, responsibility and also realistic.

Keywords-advertising, confidence, hijab, representation, women

Abstrak

Kemajuan teknologi dan juga internet membuat masyarakat menjadi semakin maju dalam mencari dan mendapatkan informasi, begitu pula salah satunya dengan informasi mengenai gaya hidup yang dianggap trendy. Salah satu gaya hidup yang dianggap trendy adalah perempuan Muslim yang mengenakan hijab. Banyak perempuan Muslim memilih untuk berhijrah dengan menutup aurat. Namun hal tersebut ternyata menimbulkan adanya diskriminasi. Meskipun beberapa industri kini telah banyak menekankan masalah ini, salah satunya dalam industri periklanan, perempuan masih menghadapi diskriminasi gender di tempat kerja. Begitu juga yang ditunjukkan pada iklan Elzatta, yang dimana produk ini memproduksi sebuah iklan dengan mengangkat isu mengenai perempuan berhijab yang mendapatkan diskriminasi juga tuntutan dari dunia luar dan tentunya hal tersebut membuat mereka merasa kurang percaya diri. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis bagaimana representasi percaya diri perempuan berhijab yang ditampilkan pada iklan Elzatta di Youtube. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis dan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Elzatta di Youtube mengandung lima aspek kepercayaan diri yaitu keyakinan kemampuan diri, optimis, objektif, bertanggungjawab, dan juga realitis.

Kata Kunci-berhijab, iklan, percaya diri, perempuan, representasi

I. PENDAHULUAN

Penelitian ini menganalisis tentang bagaimana representasi percaya diri perempuan berhijab dilihat dari makna denotatif, konotatif, dan juga mitos dalam iklan Elzatta dengan menggunakan pendekatan Semiotika Roland Barthes. Iklan Elzatta dengan slogan atau ciri khas #HijabforEverYou ini mempersempit iklan yang ditampilkan di YouTube. Di era digital ini, teknologi menjadi alat yang memudahkan kita untuk saling bertukar dan mendapatkan informasi. Salah satu informasi yang dapat tersampaikan dengan baik menggunakan bantuan teknologi adalah iklan. Sebelum teknologi berkembang dengan pesat, iklan hanya ditampilkan melalui media koran, majalah, ataupun selebaran yang disebarluaskan secara langsung. Namun setelah adanya perkembangan teknologi, iklan menjadi semakin mudah untuk diproduksi dan ditayangkan melalui televisi dan juga internet atau

media sosial. Dikutip dari DataIndonesia.id bahwa sebagai hasil dari laporan We Are Social, bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Ini menunjukkan bahwa sekitar 77% orang Indonesia menggunakan internet. Sehingga melalui hal tersebut didapatkan peluang bahwa iklan di media sosial atau internet banyak dilihat oleh masyarakat Indonesia. (Rizati, 2023)

Banyaknya pengguna internet termasuk kepada mereka yang mengakses platform media sosial. Dikutip dari Slice (Slice, 2023), bahwa pengguna platform sosial media di Indonesia tercatat di tahun 2023 terakhir paling banyak pengguna mengakses aplikasi Youtube. Begitu pula disebutkan pada Knowledge (Knowledge, n.d.), bahwa netizen lebih menyukai hal yang cepat dan praktis dalam mencari dan mendapatkan sebuah informasi. Jadi audio visual akan lebih memudahkan dalam mendapatkan informasi dan juga lebih banyak peminatnya. Tercatat bahwa hampir 92% pengguna internet menghabiskan waktu mereka untuk menonton video. Video yang kita lihat di internet akan dengan mudah diakses dan memberikan kita tempat untuk berkomentar juga berbincang dengan orang lain. Begitu pula keterkaitannya dengan mereka menonton iklan. Iklan yang kita akses melalui platform media sosial akan lebih mudah dijangkau dan juga kita dapat memutarinya berkali-kali dengan memberikan komentar pada video tersebut. Hal ini termasuk dalam fenomena komunikasi dimana informasi yang tersebar luas melalui media tersampaikan kepada khalayak luas atau masyarakat. Fenomena komunikasi bertujuan untuk memberikan ide, gagasan dan juga informasi kepada individu atau kelompok, yang dimana informasi yang tersampaikan dalam iklan yang peneliti bahas termasuk dalam fenomena komunikasi massa. Komunikasi massa ini sendiri mencangkup target terhadap audiens melalui platform media sosial yaitu Youtube.



Gambar 1. 1 Pengguna Platform Sosial Media di Indonesia

Iklan Elzatta ini menampilkan narasi dan juga visual yang menunjukkan bahwa perempuan berhijab masih sering mendapatkan tuntutan di dunia kerja maupun di kehidupan sehari-hari, yang dimana hal ini berkaitan dengan percaya diri perempuan untuk melakukan segala hal termasuk aktivitas sehari-hari. Elzatta merupakan brand yang memfokuskan pada produk hijab. Brand hijab terkenal lainnya selain Elzatta yang ada di Indonesia diantaranya adalah Rabbani, Zoya, Umama, Shafira, Geulis, Lozy, dan juga yang lainnya. Namun kebanyakan dari brand tersebut hanya membuat iklan yang menunjukkan produk mereka, tidak menampilkan narasi yang memberikan cerita tersendiri dalam iklannya. Untuk brand Zoya terdapat iklan yang menampilkan narasi dan juga cerita yang berkaitan dalam hal kepercayaan diri perempuan berhijab, namun iklan tersebut sudah dirilis pada 10 tahun yang lalu yaitu tahun 2013. Iklan brand lainnya hanya menampilkan bagaimana produk mereka saat dikenakan dan juga menampilkan desain dan motif terbaru mereka saja. Sedangkan untuk Elzatta mereka

mengeluarkan iklan terbaru yaitu pada bulan September 2023 yang menampilkan narasi juga cerita tersendiri didalamnya yang mengangkat isu tentang percaya diri perempuan berhijab.



Gambar 1. 2 Cuplikan Iklan Elzatta

Artikel "Hijab di Indonesia: Sejarah dan kontroversinya" menyatakan bahwa sejak dua puluh tahun terakhir, popularitas hijab di Indonesia telah meningkat. Sejarah mencatat bahwa budaya pemakaian hijab sebenarnya ada sejak abad ke-17. Namun, walaupun jumlah orang yang mengenakan hijab terus meningkat di Indonesia setiap tahun, perdebatan tentang topik ini terus berlanjut. Sebagai contoh, akhir tahun lalu, Kementerian Dalam Negeri meminta pegawai perempuan muslim yang memakai hijab untuk memasukkan hijab mereka ke dalam baju seragam mereka. Namun, kebijakan ini menuai protes baru beberapa hari diberlakukan karena beberapa pegawai merasa kurang percaya diri dan hanya nyaman jika mengenakan hijab sampai menjulur ke dadanya. Kementerian akhirnya mencabut kebijakan tersebut. Meskipun artikel kontroversi mengenai penggunaan hijab di Indonesia telah menjadi sorotan publik, iklan televisi memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi yang beragam, termasuk pesan-pesan yang mempromosikan keragaman budaya dan toleransi, yang bisa membantu meredakan ketegangan dan memperluas pemahaman tentang isu-isu sensitif seperti ini.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis semiotika dari Roland Barthes. Teknik dan pendekatan ini digunakan untuk mengetahui tanda-tanda dan makna yang ada pada iklan sosial media Elzatta berkaitan dengan representasi percaya diri perempuan berhijab. Pemilihan iklan Elzatta menjadi obyek penelitian dengan pertimbangan bahwa iklan ini mencoba untuk menyampaikan pesan positif kepada para perempuan berhijab untuk tetap percaya diri dengan tagline #HijabforEverYou. Dilansir dari Rahmah et al., 2023 pemaknaan suatu gambar dalam karya tulis atau visual dengan konsep bahasa adalah proses representasi. Konstruksionis adalah pendekatan teori representasi yang dapat digunakan dalam model analisis semiotika. Analisis model yang digunakan merupakan model semiotika Roland Barthes.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Representasi

Representasi dapat diartikan sebagai kemampuan untuk membayangkan atau menggambarkan sesuatu (Hall, 1997). Dengan bahasa sebagai simbol atau representasi, representasi sangat penting karena budaya dibentuk oleh makna dan bahasa. Bahasa membawa makna kebudayaan setiap orang. Dari sini, Hall menunjukkan betapa pentingnya representasi sebagai alat untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain. Dia bahkan mengatakan bahwa representasi adalah komponen komunikasi yang tanpanya manusia tidak dapat berinteraksi. Hall (1997) mengklasifikasikan representasi menjadi tiga kategori: representasi reflektif, representasi intensional, dan representasi konstruksionis.

B. Percaya Diri

Menurut (Ghufron & Suminta, 2018), mendefinisikan keyakinan yang dibangun melalui pengalaman pribadi. Kepercayaan diri yaitu komponen kepribadian yang mencakup keyakinan seseorang akan kemampuan mereka sendiri untuk bertindak sesuai kehendak mereka, bebas dari pengaruh orang lain, cukup toleran, optimis, dan juga bertanggung jawab. Lautster menyatakan bahwa kepercayaan diri terkait dengan kemampuan berperilaku baik. Kepercayaan diri adalah keyakinan yang positif yang memungkinkan seseorang untuk menilai diri sendiri dan lingkungannya. Ia juga menambahkan bahwa siapapun yang memiliki kepercayaan diri memiliki beberapa aspek yaitu keyakinan kemampuan diri, optimis, objektif, bertanggungjawab, dan juga rasional dan realistis.

C. Ekspresi Wajah

Menurut (Ekman, 1975), satu emosi dapat disampaikan dalam berbagai cara, jadi tidak dapat dipastikan bahwa adanya cara yang tepat untuk menjelaskan emosi tertentu. Menurut Ekman, dengan mengacu kepada bukti-

bukti teori Darwin, Ekman mengelompokkan 7 ekspresi antara lain anger (marah), disgust (jijik), fear (takut), happiness (senang), sadness (sedih), surprise (kaget), dan contempt (menghina). Ekspresi wajah ini kemudian disebut sebagai 7 Ekspresi Wajah Universal.

D. Iklan

Kasali (1992) menganggap iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk kepada masyarakat melalui media. Iklan dirancang untuk mendorong pembelian, membedakannya dari pengumuman umum. Iklan juga memiliki kekuatan komunikasi untuk membuat pendengar atau calon pembeli percaya pada barang dan jasa yang ditawarkan. Periklanan tidak hanya dapat memberikan informasi lengkap tentang produk, ide, atau gagasan yang dipasarkan, tetapi juga berhubungan dengan manajemen perusahaan. Iklan tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan barang atau jasa, tetapi juga bertujuan untuk memicu komunikasi yang efektif. Iklan bertujuan untuk mengubah persepsi orang tentang produk. Bisa juga disebut sebagai membangkitkan kesadaran masyarakat tentang produk.

E. Semiotika Roland Barthes

Menurut buku Semiotika Roland Barthes (2001), semiotika berfungsi sebagai puncak logis dari apa yang Derrida sebut sebagai "logosentrisme" budaya Barat: rasionalitas yang memperlakukan makna sebagai konsep atau representasi logis, dan fungsi tanda sebagai ekspresi. Oleh karena itu, semiotika berfungsi sebagai alat untuk membuka rahasia teks dan menandai. Menurut Barthes, yang menyebut semiotika "semiotika" dalam Sobur (2009: 15), semiotika pada dasarnya mempelajari bagaimana manusia (*humanity*) memaknai (*to signify*) hal-hal (*things*). Memaknai dan mengkomunikasikan tidak dapat dicampur. Sebab memaknai berarti bahwa objek yang diteliti tidak hanya membawa informasi, mereka juga mengkonstitusi sistem tanda yang terstruktur. Dalam teorinya, Barthes menggunakan makna denotatif, konotatif, dan mitos. Dalam penelitian ini, digunakan untuk mengidentifikasi tanda dan pertanda yang ada dalam iklan produk Elzatta Hijab, kemudian memaknai tanda-tanda tersebut di tingkat denotatif dan kemudian memaknai mereka di tingkat konotatif, yang akhirnya menghasilkan mitos yang tersebar luas di masyarakat.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Moleong (2017) menyatakan bahwa penelitian kualitatif mencakup hal-hal seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya secara menyeluruh dan deskriptif dengan menggunakan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif lebih deskriptif dan menekankan proses daripada hasil, menurut Bogdan dan Biklen 1982 dalam Sugiyono, 2012 (Dwi Ratna Sari et al., 2016). Selain itu, penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna (data di balik yang teramati), dan analisis data dilakukan secara induktif atau berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan.

Iklan di Youtube dari merek hijab Elzatta adalah objek penelitian ini. Objek dalam penelitian ini yaitu iklan yang disajikan oleh Elzatta baik dalam Youtube yaitu dengan durasi 1 menit. Iklan ini menampilkan beberapa tokoh perempuan berhijab yang menunjukkan bagaimana kehidupan mereka sehari-hari dengan memberikan narasi yang bertujuan memperlihatkan bagaimana representasi perempuan berhijab dalam lingkungan sekitar dan kehidupan sehari-hari. Adapun subjek dalam penelitian ini yaitu pemeran atau aktor perempuan berhijab yang ada dalam iklan Elzatta tersebut.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Representasi perempuan berhijab terlihat dalam iklan Elzatta di Youtube, dengan menggunakan metode analisis semiotika milik Roland Barthes. Metode analisis semiotika Roland Barthes ini memfokuskan pada bagaimana makna denotatif, konotatif, dan juga mitos yang ada pada objek penelitian melalui beberapa *scene* yang diperlihatkan. Dalam menganalisis iklan Elzatta di Youtube, peneliti memfokuskan pada 5 *scene* yang berkaitan dengan konsep percaya diri menurut (Ghufroon & Suminta, 2018), yaitu keyakinan kemampuan diri, optimis, objektif, bertanggung jawab, rasional dan realistis. Analisis yang dilakukan menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes yaitu dengan melihat melalui sisi makna denotatif, konotatif, dan juga mitos pada 5 *scene* iklan Elzatta.

A. Scene Pertama

Tabel 4. 1 Hasil Analisis *Scene* 1

<i>Scene</i>	<i>Visual</i>	Tanda <i>Audio (Narasi)</i>	Potongan Gambar
1	Terdapat aktor perempuan yang sedang menggunakan <i>make-up</i> kemudian duduk terdiam sambil memasang raut wajah khawatir/sedih yang menunjukkan ketidakpercayaan diri	Terdapat <i>background</i> musik/ hanya melodi ringan dengan narasi “Kata orang, saat kamu mulai berpenampilan lebih tertutup, peluang karirmu akan ikut tertutup”	 <p>Durasi : 0.00 – 0.06</p>

1. Makna Denotasi

Makna denotasi dalam *scene* ini, signifier dapat terlihat pada narasi “saat kamu mulai berpenampilan lebih tertutup, peluang karirmu akan ikut tertutup”. Sedangkan signified dari *scene* ini adalah adegan yang memperlihatkan perempuan berhijab sedang menggunakan *make-up* sambil berkaca. Setelah itu mengelus dada dengan raut wajah yang sedih. Ia terlihat sedang duduk di sebuah sofa dan bersandar sambil menghela nafas dengan raut wajah yang khawatir.

2. Makna Konotasi

Dalam *scene* ini secara konotasi memperlihatkan perempuan yang setelah ia menggunakan *make-up* kemudian mengelus dada dan menghela nafas menunjukkan tanda bahwa ia sedih dan juga khawatir dengan mengingat perkataan dalam narasi yang disajikan bahwa “saat kamu mulai berpenampilan lebih tertutup, peluang karirmu akan ikut tertutup”. Raut wajah yang sedih dalam *scene* ini menggambarkan bahwa ia merasa kurang percaya diri dan tidak menunjukkan sifat optimis dalam dirinya. Seperti yang dikatakan oleh Ekman dalam teorinya bahwa ketika seseorang sedih, sudut bagian dalam alisnya akan naik dan bibirnya terlihat bergetar dan menurun. Menurut Ghufron, kemampuan dalam diri seseorang dapat menimbulkan kepercayaan diri, sedangkan dalam *scene* pertama ini menunjukkan bahwa sang aktor memperlihatkan bahwa ia menunjukkan ekspresi sedih dan kurang percaya diri yang dapat diartikan bahwa ia tidak menunjukkan sifat optimis. Dalam arti lain, *scene* ini bertolak belakang dengan aspek kepercayaan diri yaitu optimis.

Perasaan tidak cukup baik yang terdapat pada *scene* ini terlihat dikarenakan adanya stereotipe yang muncul terhadap dirinya yang juga dapat memunculkan adanya inner voice negatif, hal tersebut disebutkan dalam Tirto.id sebagai dua penyebab dari adanya perasaan kurang optimis dan kurang percaya pada kemampuan diri sendiri. Dalam *scene* pertama ini, terlihat bahwa dengan adanya narasi bahwa “saat kamu mulai berpenampilan lebih tertutup, peluang karirmu akan ikut tertutup” dapat membuat adanya perasaan dan juga sikap tidak cukup baik terhadap diri sendiri. Seperti yang sudah disebutkan pula dalam (Ghufron & Suminta, 2018) bahwa keyakinan kemampuan diri dapat dilihat jika seseorang menganggap dirinya mampu, ia benar-benar memiliki kemampuan untuk melakukan apa yang dia lakukan. Sedangkan dalam *scene* ini menunjukkan bahwa adanya desakan yang membuat dirinya merasa tidak yakin dalam kemampuan diri sendiri untuk melakukan sesuatu terutama dalam hal karir, yang telah disebutkan bahwa “peluang karirmu akan ikut tertutup”.

B. *Scene* Kedua

Tabel 4. 2 Hasil Analisis *Scene* 2

<i>Scene</i>	Tanda		Potongan Gambar
	<i>Visual</i>	<i>Audio (Narasi)</i>	
2	Terdapat aktor perempuan sedang berkaca menggunakannya dengan memasang raut muka bingung, khawatir dan tidak percaya diri	Terdapat <i>backsound</i> musik/ hanya melodi ringan dengan narasi “Saat mencoba berekspresi, banyak komentar ‘Jangan pakai itu, kelihatan tua!’”	 <p>Durasi : 0.07 – 0.13</p>

1. Makna Denotasi

Makna denotasi dalam *scene* ini, signifier dapat terlihat pada narasi “Jangan pakai itu, kelihatan tua!”. Sedangkan signified dari *scene* ini adalah adegan yang memperlihatkan bahwa perempuan berhijab yang sedang berkaca dengan memasang raut muka yang terlihat bingung dan khawatir. Dalam *scene* terlihat bahwa aktor perempuan tersebut sedang menata hijab yang tersusun rapih pada rak khusus untuk hijab. Terlihat bahwa hijab yang disusun merupakan produk Elzatta dengan berbagai motif. Selain itu, hijab ia juga mengenakan hijab motif Elzatta saat melakukannya dan juga saat ia bercermin.

2. Makna Konotasi



Gambar 4. 1 Potongan *Scene*

Dalam *scene* ini secara konotasi memperlihatkan perempuan yang sedang berkaca dengan memasang ekspresi wajah sedih yang dimana disebutkan oleh Ekman bahwa ketika seseorang sedih, kelopak mata dan alis adalah dua bagian wajah yang sangat penting. Menurutnya, ketika seseorang sedang sedih, sudut bagian dalam alisnya akan naik, dan ada kemungkinan mereka akan saling mendekat atau menyatu. Dengan memikirkan perkataan orang bahwa “Jangan pakai itu, kelihatan tua!” yang membuatnya kurang percaya diri. Pada *scene* juga ditunjukkan bahwa sang aktor sedang bercermin, yang mengartikan bahwa ia juga berpikir apakah ungkapan tersebut merupakan hal yang benar atau tidak.

Dalam (Ghufron & Suminta, 2018) terdapat salah satu aspek dari konsep percaya diri yaitu objektif diartikan sebagai orang yang melihat masalah atau sesuatu dengan benar, bukan berdasarkan kebenaran pribadi atau egoisme. Sedangkan dalam potongan *scene* tersebut dengan adanya narasi “Jangan pakai itu, kelihatan tua!” menunjukkan bahwa hal tersebut hanya sebuah ungkapan dari orang lain, hal tersebut merupakan sebuah kebenaran pribadi atau egoisme seseorang terhadap orang lain yang dimana dapat membuat orang yang dituju merasa kurang percaya diri.

C. *Scene* Ketiga

Tabel 4. 3 Hasil Analisis *Scene* 3

<i>Scene</i>	Tanda		Potongan Gambar
	<i>Visual</i>	<i>Audio</i> (Narasi)	
3	Terdapat aktor perempuan yang sedang memegang produk Elzatta dengan memasang wajah tersenyum	Terdapat <i>backsound</i> musik/ hanya melodi ringan dengan narasi “Bersama Elzatta, tak perlu takut wujudkan impian!”	 <p>Durasi : 0.29 – 0.33</p>

1. Makna Denotasi

Makna denotasi dalam *scene* ini, signifier dapat terlihat pada narasi “Bersama Elzatta, tak perlu takut wujudkan impian!”. Sedangkan signified dari *scene* ini adalah adegan yang memperlihatkan bahwa perempuan berhijab sedang memasang wajah tersenyum sambil menggenggam produk Elzatta. Pada *scene* sebelumnya terlihat bahwa ia menunjukkan wajah sedih dan khawatir saat sedang duduk di sofa dan juga bersandar dengan menghela nafas panjang. Namun dalam *scene* ini, terlihat bahwa ia beranjak atau berdiri dari sofa tersebut dengan menggenggam produk Elzatta dan memasang wajah tersenyum.

2. Makna Konotasi

Dalam *scene* ini secara konotasi memperlihatkan bahwa sang aktor perempuan memasang wajah tersenyum dengan adanya narasi “Bersama Elzatta, tak perlu takut wujudkan impian!” memiliki arti bahwa ia menjadi lebih percaya diri. Pada (Ghufron & Suminta, 2018) adanya aspek keyakinan kemampuan diri yang berarti seseorang menganggap dirinya mampu dan juga ia benar-benar memiliki kemampuan untuk melakukan apa yang dia lakukan. Juga aspek optimis yaitu dimana seseorang optimis tentang dirinya sendiri dan kemampuan mereka. Kedua hal ini terlihat pada *scene* 3 dimana ia terlihat sudah mendapatkan keyakinan kemampuan diri dan juga optimisme dalam dirinya dengan adanya bantuan atau dukungan dari Elzatta tersebut. Ia merasa bahwa tidak perlu takut lagi untuk bisa mengejar dan mewujudkan sesuatu yang sudah kita impikan.

Perubahan *backsound* musik/ hanya melodi ringan yang awalnya memiliki tempo lambat kemudian menjadi lebih cepat, dikutip dari Sindonews.com bahwa musik dengan mood sedih biasanya dibawakan dengan tempo yang lebih lambat dan diiringi oleh chord minor, sedangkan musik dengan mood ceria biasanya dibawakan dengan tempo yang lebih cepat dan didominasi oleh chord major. Sedangkan dalam *scene* ketiga ini ditunjukkan adanya perubahan musik dari mood sedih menjadi mood ceria. (Putri, 2021)

D. *Scene* Keempat

Tabel 4. 4 Hasil Analisis *Scene* 4

<i>Scene</i>	Tanda		Potongan Gambar
	<i>Visual</i>	<i>Audio</i> (Narasi)	
4	Terdapat aktor perempuan yang sedang mempromosikan produk Elzatta melalui <i>Live</i> di <i>handphone</i> dengan memasang wajah ceria. Aktor lain sedang berkaca menggunakan toga wisuda dengan memasang wajah ceria dan percaya diri.	Terdapat <i>backsound</i> musik/ hanya melodi ringan dengan narasi “Membentangkan tekad dan percaya diri, adalah kunci keberhasilanku dalam menjalankan ikhtiar di setiap langkah”	

<i>Scene</i>	Tanda		Potongan Gambar
	<i>Visual</i>	<i>Audio (Narasi)</i>	
			 <p>Durasi : 0.34 – 0.44</p>

1. Makna Denotasi

Makna denotasi dalam *scene* ini, signifier dapat terlihat pada narasi “Membentangkan tekad dan percaya diri, adalah kunci keberhasilanku dalam menjalankan ikhtiar di setiap langkah”. Sedangkan signified dari *scene* ini adalah adegan yang memperlihatkan bahwa perempuan berhijab tengah mempromosikan produk Elzatta dengan wajah ceria dan percaya diri. Terlihat pula bahwa ia melakukan promosi tersebut seperti dalam sebuah *live* melalui *handphone* dengan latar di dalam sebuah ruangan. Produk yang dipromosikan merupakan produk-produk Elzatta, baik baju berupa gamis maupun hijab. Terdapat pula potongan *scene* dimana ia mengenakan berkaca dengan mencoba mengenakan toga wisuda dengan wajah ceria dan percaya diri. Setelah itu muncul *scene* dimana ia menunjukkan bahwa ia berhasil meraih gelar dengan pencapaian “wisudawan termuda”, ditampilkan dengan ia yang mengenakan toga wisuda dan hijab Elzatta.

2. Makna Konotasi

Dalam *scene* ini secara konotasi memperlihatkan bahwa sang aktor perempuan menunjukkan ia melakukan aktivitas seperti biasanya dengan wajah senang, ceria dan percaya diri. Ekman menyebutkan bahwa perubahan pada bibir dapat dilihat dengan mudah karena intensitas rasa senang. Perubahan ini tidak disebabkan oleh terbuka atau tidaknya mulut, tetapi oleh tarikan sudut bibir dan otot di bagian bawah kelopak mata. Tarikan kedua bagian wajah ini dapat menyebabkan ciri lain seperti pipi yang naik dan kerutan di sudut luar mata. Hal tersebut dibuktikan pada *scene* 4 yang menunjukkan bahwa ia senang. Lalu dengan adanya narasi “Membentangkan tekad dan percaya diri”, mengingat bahwa pada *scene* sebelumnya yaitu *scene* pertama, adanya narasi “saat kamu mulai berpenampilan lebih tertutup, peluang karirmu akan ikut tertutup”, dalam *scene* 4 ini ditunjukkan bahwa ia bisa membuktikan jika ungkapan tersebut tidaklah benar adanya.

“Membentangkan tekad dan percaya diri, adalah kunci keberhasilanku dalam menjalankan ikhtiar di setiap langkah”. Dikutip dari Gramedia Blog, bahwa ikhtiar dapat disamakan artinya dengan berusaha. Ikhtiar adalah salah satu senjata kuat bagi umat muslim dalam perjuangan mereka untuk kesuksesan di dunia. Segala tindakan yang dilakukan seseorang untuk mencapai sesuatu yang ia inginkan atau untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan dilakukan sepenuh hati. Dengan adanya keinginan untuk berjuang dan mencapai tujuan yang ia inginkan, tentunya ada rasa tanggung jawab dan juga berani untuk mengambil atau menerima resiko apapun yang akan ia dapatkan seperti yang disebutkan dalam (Ghufron & Suminta, 2018) bahwa adanya aspek bertanggung jawab yang berarti orang yang siap untuk menanggung akibatnya.

E. *Scene* Kelima

Tabel 4. 5 Hasil Analisis *Scene* 5

<i>Scene</i>	Tanda		Potongan Gambar
	<i>Visual</i>	<i>Audio (Narasi)</i>	
5	Terdapat aktor perempuan yang sampai di tempat kerja dan menyampaikan presentasi	Terdapat <i>background</i> musik/ hanya melodi ringan dengan narasi “Meski dunia berputar cepat, tak menghalangiku memberikan yang terbaik”	



Durasi : 0.45 – 0.48

1. Makna Denotasi

Makna denotasi dalam *scene* ini, signifier dapat terlihat pada “Meski dunia berputar cepat, tak menghalangiku memberikan yang terbaik”. Sedangkan signified dari *scene* ini adalah adegan yang memperlihatkan bahwa perempuan berhijab dengan percaya diri melangkah ke dalam kantor tempat ia bekerja dan kemudian maju ke depan ruangan dimana ia akan menyampaikan presentasi. Dalam *scene* tersebut terlihat bahwa ia menyampaikan presentasi dengan adanya papan kertas yang berisikan banyaknya catatan mengenai apa yang mereka diskusikan. Ia menyampaikan presentasi tersebut dengan tersenyum dan penuh percaya diri, sehingga pada akhirnya mendapatkan apresiasi dari rekan kerjanya yaitu dengan terlihatnya dimana para rekan kerjanya memberikan tepukan tangan kepadanya tepat setelah ia melakukan presentasi tersebut.

2. Makna Konotasi

Dalam *scene* ini secara konotasi memperlihatkan bahwa sang aktor memasuki kantor tempat kerjanya dengan penuh senyum dan percaya diri, menunjukkan bahwa memiliki keyakinan kemampuan diri seperti yang disebutkan dalam (Ghufron & Suminta, 2018), seseorang yang memiliki kepercayaan pada dirinya sendiri untuk dapat melakukan apa yang ia lakukan. Disebutkan pula bahwa adanya aspek rasional dan realistis, mengacu pada analisis masalah, objek, dan peristiwa dengan menggunakan cara berpikir yang masuk akal dan sesuai dengan keadaan. Ditunjukkan dengan adanya narasi bahwa “Meski dunia berputar cepat, tak menghalangiku memberikan yang terbaik”, ia menunjukkan sikap realistis bahwa meski dunia terus berputar, berjalan, dan berprogress tetap tidak menghalanginya untuk terus berusaha menjalani kesehariannya dan memberikan segala yang ia bisa demi hasil yang terbaik. Hal ini membuktikan bahwa adanya keterkaitan antara *scene* 5 dengan aspek kepercayaan diri seseorang yaitu dengan adanya sikap realistis dan juga keyakinan kemampuan diri. Ditunjukkan pula bagaimana aktor digambarkan sebagai perempuan yang menggunakan hijab, namun begitu pula dengan target audiens yang juga menggunakan hijab, hal ini mengartikan bahwa *scene* ini secara signified tidak mendukung signifier yang mengatakan bahwa “Meski dunia berputar cepat, tak menghalangiku memberikan yang terbaik”, karena telah adanya kesamaan antara ia dengan lingkungannya yaitu dengan menggunakan hijab.

F. Mitos dalam Iklan

Mitos terkait stereotipe di masyarakat bahwa penggunaan hijab itu terlihat tua, menutup jalan karir seseorang merupakan hal yang Elzatta tampilkan dalam iklan tersebut untuk memperlihatkan bagaimana masih adanya masyarakat yang mempercayai hal tersebut dan membuat hilangnya kepercayaan diri seseorang. Dalam hal ini, Elzatta mencoba untuk meyakinkan kepada para penggunanya bahwa dengan menggunakan produk Elzatta mereka akan terbantu dan menjadi lebih percaya diri. Elzatta mengambil mitos yang ada di masyarakat mengenai perempuan yang mengenakan hijab dan menggunakan mitos tersebut untuk membalikan mitos yang awalnya ternilai negatif dapat menjadi positif. Elzatta tentunya memiliki tujuan tersendiri dengan adanya mitos-mitos tersebut, dengan menampilkan aktor yang justru mengatakan sebaliknya, sehingga Elzatta ingin memperlihatkan bahwa stereotipe atau kepercayaan dan mitos yang beredar dalam masyarakat tidaklah benar. Bagaimana mereka dapat menunjukkan dan membuat mitos yang awalnya bersifat dan bermakna negatif menjadi positif dengan adanya pembuatan iklan tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap iklan Elzatta di Youtube, terdapat kesimpulan yang dapat diambil yaitu sebagai berikut :

A. Keyakinan kemampuan diri perempuan berhijab dalam iklan Elzatta

Aspek keyakinan kemampuan diri terlihat pada seseorang menganggap dirinya mampu. Ia benar-benar memiliki kemampuan untuk melakukan apa yang dia lakukan. Aspek keyakinan kemampuan diri terlihat pada seluruh lima *scene* yang diteliti, namun terdapat perbedaan dimana pada *scene* tiga, empat, dan lima

memperlihatkan adanya pengaplikasian aspek tersebut, sedangkan dalam *scene* satu dan dua memperlihatkan kebalikannya atau justru bertolakbelakang dengan aspek tersebut.

B. Optimisme perempuan berhijab dalam iklan Elzatta

Aspek optimis terlihat pada seseorang yang optimis tentang dirinya sendiri dan kemampuan mereka. Aspek optimis ini terlihat pada *scene* satu, dua, dan tiga. Namun adanya perbedaan dimana pada *scene* satu dan dua justru memperlihatkan adanya keterbalikan atau bertolakbelakangnya dengan aspek optimis ini.

C. Objektif perempuan berhijab dalam iklan Elzatta

Aspek objektif terlihat pada seseorang yang melihat masalah atau sesuatu dengan benar, bukan berdasarkan kebenaran pribadi atau egoisme. Aspek objektif ini terlihat pada *scene* dua yang menunjukkan adanya narasi “Jangan pakai itu, kelihatan tua!”, terlihat bahwa hal tersebut hanya sebuah ungkapan dari orang lain, hal tersebut merupakan sebuah kebenaran pribadi atau egoisme seseorang terhadap orang lain yang dimana dapat membuat orang yang dituju merasa kurang percaya diri.

D. Bertanggung jawab perempuan berhijab dalam iklan Elzatta

Aspek bertanggung jawab terlihat pada seseorang yang siap untuk menanggung akibatnya. Aspek bertanggung jawab ini terlihat pada *scene* empat dimana diperlihatkan pada saat adanya narasi “Membentangkan tekad dan percaya diri”, dengan perempuan berhijab dalam iklan yang melakukan salah satu pekerjaan yaitu mempromosikan barang melalui *handphone* yang berarti dipromosikan secara *online*, berarti ia sudah menunjukkan bahwa dengan adanya keputusan untuk berpenampilan lebih tertutup yaitu dengan berhijab, tidak membatasinya untuk tetap berkarir. Begitu pula dengan ia meraih gelar dalam pendidikan, menunjukkan bahwa ia bertanggung jawab dan siap menerima resiko atas apa yang ia lakukan.

E. Rasional dan realistis perempuan berhijab dalam iklan Elzatta

Aspek rasional dan realistis mengacu pada analisis masalah, objek, dan peristiwa dengan menggunakan cara berpikir yang masuk akal dan sesuai dengan keadaan. Aspek rasional dan realistis ini terlihat pada *scene* lima saat perempuan berhijab dalam iklan dengan percaya diri dan ekspresi wajah senang melangkahhkan kakinya ke dalam kantor tempat ia bekerja dimana diperlihatkan pula adanya narasi “Meski dunia berputar cepat, tak menghalangiku memberikan yang terbaik”, menunjukkan sikap realistis bahwa meski dunia terus berputar, berjalan, dan berprogress tetap tidak menghalanginya untuk terus berusaha menjalani kesehariannya dan memberikan segala yang ia bisa demi hasil yang terbaik.

F. Mitos dalam iklan Elzatta

Mitos dalam iklan Elzatta ini diperlihatkan dengan adanya keterkaitan dengan stereotipe yang ada di masyarakat bahwa penggunaan hijab itu terlihat tua, menutup jalan karir seseorang, dan Elzatta menampilkannya dalam iklan tersebut untuk memperlihatkan bagaimana masih adanya masyarakat yang mempercayai hal tersebut dan membuat hilangnya kepercayaan diri seseorang. Dalam hal ini, Elzatta mencoba untuk meyakinkan kepada para penggunanya bahwa dengan menggunakan produk Elzatta mereka akan terbantu dan menjadi lebih percaya diri. Elzatta mengambil mitos yang ada di masyarakat mengenai perempuan yang mengenakan hijab dan menggunakan mitos tersebut untuk membalikan mitos yang awalnya ternilai negatif dapat menjadi positif. Elzatta tentunya memiliki tujuan tersendiri dengan adanya mitos-mitos tersebut, dengan menampilkan aktor yang justru mengatakan sebaliknya, sehingga Elzatta ingin memperlihatkan bahwa stereotipe atau kepercayaan dan mitos yang beredar dalam masyarakat tidaklah benar. Bagaimana mereka dapat menunjukkan dan membuat mitos yang awalnya bersifat dan bermakna negatif menjadi positif dengan adanya pembuatan iklan tersebut.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai “Representasi Percaya Diri Perempuan Berhijab dalam Iklan Elzatta di Youtube”, yang telah dipaparkan sebelumnya maka peneliti dapat memberikan masukan berupa beberapa saran yaitu sebagai berikut :

A. Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai analisis semiotika dalam menganalisis makna representasi percaya diri perempuan berhijab dalam iklan Elzatta di Youtube dengan mengembangkan dan memperluas aspek analisis. Sehingga dapat memperdalam dan memperluas kajian mengenai

percaya diri perempuan berhijab dalam masyarakat yang direpresentasikan melalui media seperti iklan atau media lainnya.

B. Praktis

Masyarakat untuk lebih memperhatikan tayangan iklan dengan memahami makna yang ada didalamnya. Seperti adanya iklan Elzatta di Youtube ini yang memperlihatkan bagaimana percaya diri perempuan berhijab direpresentasikan, sehingga akan terlihat dan menyadari bagaimana kita harus bertindak dan menghindari adanya stereotipe dalam masyarakat yang cenderung bersifat negatif.

REFERENSI

- 123dok. (2024). Teori Paul Ekman. (diambil dari <https://123dok.com/article/teori-paul-ekman-memahami-ekspresi-wajah.y8xeww2q> . Tanggal Akses : 31 Januari 2024)
- Dwi Ratna Sari, F., Hasanah Sudrajat, R., & Istia Wahyuni, I. (2016). Representasi Cantik Perempuan Indonesia Dalam Iklan Televisi Citra Handbody Lotion “Dari Citra Untuk Perempuan Indonesia.” *Jurnal Sosioteknologi*, 15(1), 86–95. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.1.8>
- Ekman, P. (1975). *Facial Areas And Emotional Information*.
- Ghufron, M. N., & Suminta, R. R. (2018). Teori-Teori Psikologi (Efikasi Diri). In *BRQ Business Research Quarterly* (Vol. 21, Issue 2, pp. 99–110). <https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.02.001>
- Hall, Stuart. “Representation: Cultural representations and signifying practices.” (1997).
- Kasali, Rhenald (1992). *Manajemen Periklanan*. Jakarta : Pustaka Grafit
- Knowledge. (n.d.). INI ALASAN ANDA PERLU MENGGUNAKAN YOUTUBE UNTUK MEMASARKAN BRAND DI 2021. 2021. (diambil dari <https://redcomm.co.id/knowledges/ini-alasan-anda-perlu-menggunakan-youtube-untuk-memasarkan-brand-di-2021> . Tanggal Akses : 14 Januari 2024)
- Maulana, I. (2022). “Hijabophobia” dan Diskriminasi Tenaga Kerja. (diambil dari <https://news.detik.com/kolom/d-6097186/hijabophobia-dan-diskriminasi-tenaga-kerja> . Tanggal Akses : 5 Desember 2023)
- Paper, C. (2016). *Dinamika pesan iklan. February 2014*.
- Pocket, A. X. E., Versi, P., & Si, D. (2023). *Representasi kesetaraan gender axe*. 15(1), 85–93.
- Puspita, D. G., & Sumanti, S. T. (2023). Studi Kajian Ketidaksetaraan Gender dalam Iklan Televisi Promo Detergen Attack Easy. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1), 199–205.
- Putri, A. S. (2021). Singkap Musik dalam Perannya Sebagai Bentuk Komunikasi Massa. (diambil dari <https://nasional.sindonews.com/read/614133/18/singkap-musik-dalam-perannya-sebagai-bentuk-komunikasi-massa-1638249067> . Tanggal Akses : 7 Maret 2024)
- Ramadhan, B. (2023). Legislator: Pramugari Bebas Berjilbab Harus di Seluruh Maskapai. (diambil dari <https://news.republika.co.id/berita/rpo0t1330/legislator-pramugari-bebas-berjilbab-harus-di-seluruh-maskapai> . Tanggal Akses : 26 Desember 2023)
- Rizati, M. A. (2023). Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023. (diambil dari <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023> . Tanggal Akses : 14 Januari 2024)
- Semiologi Roland Barthes. (2001). *Indonesia: Indonesiatara*.
- Slice. (2023). [EDISI 2023] Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru. (diambil dari <https://www.blog.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru> . Tanggal Akses : 14 Januari 2024)
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Cetakan kelima. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA

BUKU

- Moleong, L.J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif / Lexy J. Moleong*.