

SEMIOTIKA NARATIF GREIMASIAN DALAM IKLAN BUSANA MUSLIM

Rulli Nasrullah

Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Email: kangarul@gmail.com

ABSTRACT

Muslim Fashion has transformed to be cultural industry profitable financially. The flourish of Muslim fashion producers certainly needs business strategy to promote the products. Advertisement becomes one of promotional tools that can communicate product excellence. Moreover advertisement in mass media gives space for producer to visualize image of product wanted especially when the advertisement is promoted in Muslim mass media. In semiotic tradition, advertisement does not only communicate product for sale but it has ideology constructed by both advertiser and advertising company in order to establish in consumers' thought including Muslim fashion that is no longer clothes for covering body in accordance with Islamic syariah. Narrative semiotics can be understood as effort of recounting or reread a subject from overall text or message to view narrative or plot from signs in this case, it is advertisement. Advertisement basically is assumed as a narrative that tells certain meanings therefore advertisement is created also published through media in order to influence readers. In Greimas' opinion, advertisement is considered as text that has *actant* that becomes model or subject organizing plot in a text as destinator/sender, receiver, subject, object and also adjuvant even traitor/resistor. By using Greimasian semiotic, this research reveals latent meaning inside Muslim fashion advertisement that shows Muslim fashion produced by Muslim house especially Zea™ Zenura brand basically not only just communicating Muslim fashion advertisement but also constructing myths that the fashion is Muslim fashion for family and very suitable to wear in special events such as Muslim celebration day, Idul Fitri 1433 H

Keywords: Greimas' semiotic, Muslim fashion, Advertisement, Image, Brand

ABSTRAK

Busana muslim sudah menjelma menjadi industri budaya yang dapat menghasilkan keuntungan secara finansial. Maraknya produsen yang terjun dalam bisnis busana muslim ini tentu diperlukan strategi bisnis dalam mempromosikan produk dan iklan merupakan salah satu alat promosi yang dapat mengkomunikasikan pesan keunggulan. Tidak hanya itu, pemasangan iklan di media massa memberikan peluang bagi produsen untuk memvisualisasikan citra produk yang diinginkan, terlebih lagi bila iklan tersebut di media massa khusus untuk pembaca Muslim. Dalam tradisi semiotika, iklan tidak sekadar mengomunikasikan produk yang dijual. Iklan memiliki ideologi dan ideologi itu dikonstruksikan oleh pembuan iklan, baik produsen maupun perusahaan iklan, agar tertanam dalam benak pembaca (konsumen) termasuk busana muslim yang tidak lagi sekadar pakaian penutup aurat sesuai dengan syariat Islam. Semiotika naratif bisa diartikan sebagai upaya penghitungan (*recounting*) atau pembacaan kembali terhadap sebuah subjek dari keseluruhan teks atau pesan untuk melihat narasi atau perubahan cerita dari tanda dalam konteks ini iklan. Iklan pada dasarnya diasumsikan sebagai sebuah narasi yang yang menceritakan makna-makna tertentu oleh karena iklan dikreasikan serta dipublikasikan melalui media untuk tujuan mempengaruhi pembaca dan bagi Greimas sebuah iklan sebagai teks memiliki *actant*

yang menjadi model atau subjek yang mengatur jalan cerita dari sebuah teks, yaitu sebagai penentu arah (*destinator/sender*), penerima (*receiver*), menjadi subjek, sebagai objek, dan juga bisa menjadi pendukung (*adjuvant*) atau penghambat (*traitor*). Melalui semiotika Greimasian penelitian ini mengungkap makna tersembunyi dari iklan busana Muslim bahwa busana muslim produksi Rumah Muslimah khususnya merek Zea™ Zenura pada dasarnya bukan saja mengomunikasikan iklan busana muslim semata, tetapi juga membentuk mitos bahwa busana tersebut adalah busana muslim untuk keluarga dan sangat cocok dipakai untuk acara-acara khusus seperti di Hari Raya Idul Fitri 1433 H.

Kata Kunci: Semiotika, Busana Muslim, Iklan, Citra, Merek

PENGANTAR

Tulisan ini merupakan upaya untuk melihat narasi perubahan makna pada busana muslim melalui instrumen iklan. Melalui teknik analisa semiotika naratif Greimasian, peneliti berupaya mengungkap bahwa selain teks (objek dan representasi) yang muncul dalam teks iklan tidak hanya menyiratkan makna melalui visualisasi di permukaan saja, tetapi juga ada pergeseran yang dipengaruhi oleh ruang maupun waktu.

Iklan dalam bisnis media pada dasarnya merupakan sumber pemasukan dan keuntungan selain dari penjualan produk media itu sendiri, misalnya dalam menjual ekslempar koran dan majalah maupun durasi di televisi dan radio (Bignell, 1997: 33). Bahkan dalam tradisi ekonomi media, iklan dan perusahaan pengiklan termasuk agen periklanan memiliki peranan dalam menentukan kebijakan tampilan dan program di media (lihat McNamus, 1994 dan Bignell, 1997:31). Praktiknya iklan merupakan salah satu daya tarik (*triger*) pada masyarakat konsumsi. Menurut Baudrillard (1970) konsumsi bukan lagi diartikan sebagai keinginan untuk membeli sebuah barang untuk memenuhi kebutuhan, pemuasan diri, atau menikmati barang tersebut. Konsumsi berarti adalah sebuah sistem komunikasi dan manipulasi objek sebagai sebuah tanda dalam tatanan sosial. Sebagai makhluk yang mengonsumsi (*homo*

economicus), seseorang tidak hanya membeli barang dalam pengertian benda seperti busana atau jilbab itu sendiri. Terminologi Baudrillard segala sesuatunya dapat menjadi objek konsumsi. Tidak hanya benda atau barang. Bahkan aktivitas mengonsumsi ini dapat bermakna selain membeli komoditas juga mendapatkan nilai-nilai dalam tatanan sosial. Komoditas merupakan sebuah fakta sosial atau yang bersifat eksternal.

Baudrillard memandang ada semacam nilai-nilai mistik yang terkandung di dalam iklan, mengolah produk atau jasa semenarik mungkin sehingga konsumen tidak sekadar membeli, tetapi meneguhkan kepemilikan barang atau jasa tersebut dalam rangka mengkonstruksi identitas kultural kekeluargaan atau kewanitaannya. Busana muslim pada dasarnya memiliki nilai guna untuk menjadi pakaia takwa atau penutup aurat. Akan tetapi, ketika sebuah citra masuk ke dalam busana muslim, maka busana muslim tadi tidak sekadar menjadi pakaian penutup aurat, tetapi memiliki nilai yang lain. Kuasa pencitraan ini tidak hanya mengubah kegunaan menjadi suatu nilai. Pencitraan dapat saja melahirkan apa yang disebut sebagai "*Brand Equity*" atau ekuitas merek sebagai berikut: (1) pencitraan itu menghasilkan loyalitas terhadap sebuah merek atau label; (2) kebiasaan atau pengenalan terhadap nama atau simbol-simbol dari merek tertentu; (3) merasakan kualitas dari produk yang dikonsumsi berdasarkan merek, bukan kegunaan atau kandungan produk; (4) mengasosiasikan bahwa merek tertentu lebih unggul dari yang lain; dan (5) penguasaan terhadap aset merek tersebut, misalnya kontrol terhadap distribusi. Iklan memiliki kuasa ekonomi-politik dalam menyampaikan makna (lihat Baudrillard, 1981; Barnard, 1996). Tidak hanya itu, busana atau *fashion* sebagai produk budaya populer juga menanamkan ideologi baik melalui medium-teks, maupun melalui interaksi antarkhalayak (lihat Hamdan, 2012:53-59).

Pada tradisi semiotika, iklan tidak sekadar mengomunikasikan produk yang dijual. Iklan memiliki ideologi dan ideologi itu dikonstruksikan oleh pembuat iklan, baik

produsen maupun perusahaan iklan agar tertanam dalam benak pembaca (konsumen). Ideologi dalam iklan dicontohkan Bignell (1997:36-37) seperti di dalam iklan-iklan parfum. Iklan tersebut pada dasarnya tidak hanya menampilkan visual produk parfum saja, melainkan juga menampilkan foto seorang wanita di sebelah produk tersebut. Penempatan dua unit ini tidak sekadar penempatan ikon (*iconic sign*) seorang perempuan dan teks (*linguistic sign*) nama atau *brand* dari produk parfum tersebut. Komposisi tanda ini pada dasarnya menyiratkan tentang mitos kecantikan seorang wanita yang direpresentasikan oleh wanita (model iklan) dan produk yang ditampilkan. Tentu saja foto model iklan yang ditampilkan adalah sosok yang secara produksi budaya seolah-olah merupakan perwakilan dari wanita yang cantik, seperti berkulit putih. Pada akhirnya ideologi yang tersimpan dan pembacaan makna yang melebar seperti “memakai parfum ini akan terlihat cantik seperti wanita di dalam iklan” dapat menimbulkan malah mendorong pembaca untuk membeli produk tersebut (Smythe, 1997: 1-27) dan bahkan menjadi penggemar (*fans culture*) (Hills, 2002:60-81).

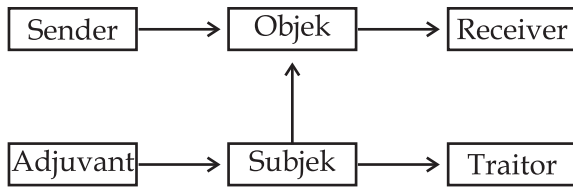
Penelitian yang dilakukan Barnard (1996) juga menunjukkan bahwa busana tidak sekadar menjadi fashion atau gaya berbusana semata, melainkan juga telah medium mengomunikasikan identitas sosial, seksual, kelas, dan juga gender. Busana tidak hanya didistribusikan melalui jalur-jalur pemasaran tradisional, melainkan juga didukung oleh pencitraan dari komunikasi pemasaran, yaitu iklan. Tradisi *cultural and media studies*, iklan dipandang sebagai sarana ideologi atau identitas serta mitos itu direpresentasikan (lihat Hall, 1997). Sedangkan, penggunaan semiotika sebagai alat untuk mengungkap makna visual dari *fashion* atau busana yang dikenakan dapat dilihat pada karya-karya Barnard (2001) atau penelitian Rose (2001) juga Bigneel (1997) yang mengungkap bagaimana citra itu memainkan peran kunci dalam iklan *fashion* dan busana. Dikarenakan iklan tidak hanya merupakan medium yang mengantarkan produk kepada konsumen

(lihat Faridah *et all.*, 2012) juga mengandung ideologi atau mitos, misalnya mitos tentang ketakwaan, keharmonisan, atau kecantikan (lihat Maserah dan Idris, 2012).

Penulis menggunakan metode semiotika naratif Greimasian untuk menganalisis iklan. Semiotika naratif diartikan sebagai upaya penghitungan (*recounting*) atau pembacaan kembali terhadap dua atau lebih situasi yang secara logikal terhubung, baik dari segi waktu maupun tempat, dan terkait dengan konsistensi sebuah subjek dari keseluruhan teks atau pesan untuk melihat narasi atau perubahan cerita dari tanda; termasuk untuk mengungkap makna tersembunyi dari tanda (lihat Prince, 1987). Bagi Greimas (1965) semiotika naratif adalah “*the orientation towards a goal, and therefore a sense of closure and wholeness, as a crucial determinant of narrative*”. Iklan pada dasarnya diasumsikan sebagai sebuah narasi yang menceritakan makna-makna tertentu karena iklan dikreasikan serta dipublikasikan melalui media untuk tujuan mempengaruhi pembaca. Jika iklan tersebut berupa produk dan akhirnya pembaca akan mengonsumsi produk tersebut.

Teks bagi Greimas (1966/1983:202) menekankan *actant* yang menjadi model atau subjek yang mengatur jalan cerita dari sebuah teks. *Actant* tersebut memiliki enam karakteristik, yaitu *pertama*, penentu arah (*destinator/sender*) dari pemaknaan dan pemberlakuan terhadap nilai, aturan, ataupun merepresentasikan ideologi teks; *Kedua*, teks juga dimaknai sebagai penerima (*receiver*) sebab ia membawa nilai yang dibangun oleh pencipta teks; *ketiga*, teks juga menjadi subjek yang memiliki peran utama dalam menarasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan; *keempat*, narasi selanjutnya adalah objek yang dimunculkan oleh subjek dengan kata lain teks menjadi representasi dari tujuan yang diarahkan oleh subjek; *kelima*, teks juga memerlukan pendukung (*adjuvant*) yang membantu subjek untuk mencapai tujuan atau objek; dan *keenam*, selalu ada penghambat (*traitor*) yang dapat menghalangi atau mengaburkan tujuan dari teks yang ingin disampaikan (Katilius-

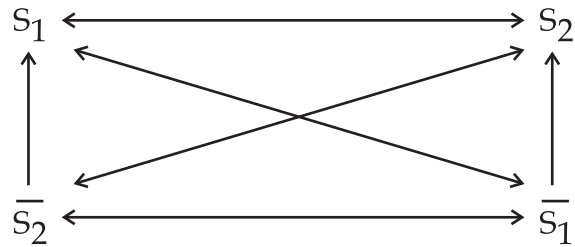
Boydston, 1990). Karakteristik tersebut merupakan *Actantial Mythical Model* yang menjelaskan bagaimana narasi perpindahan makna dari sebuah teks dan hubungan dan arah dari *actant* ini seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1
Actantial Mythical Model

Gambar di atas menunjukkan adanya dua pergerakan simultan dari teks. Level pertama pada dasarnya merupakan struktur yang dapat disamakan dengan dasar dari situasi komunikasi, yaitu *sender-message-receiver*. Objek sebagai pesan bagi Greimas merupakan pengetahuan (*knowledge*). Sementara level kedua keberadaan objek dimodifikasi oleh subjek. Keberadaan pengaruh subjek ini merupakan wacana yang dinamis dikarenakan berfungsi untuk menarasikan dan bukan hanya sekadar menjelaskan sebuah fenomena dan proses semata atau disebut sebagai wacana yang statis. Pada wacana yang statis (*static discourse*) fungsi memprediksi tidak dipergunakan sebagaimana mestinya, tetapi pemahaman akan teks muncul dari mengkualifikasikan yang berpredikat setara dengan keberadaan subjek, modifikasi yang dielaborasi, dan bukan menarasikannya (lihat Katilius-Boydstun, 1990).

Bagaimana karakter itu memiliki relasi, Greimas menawarkan sebuah skema (*Greimas Square*) yang memetakan kemungkinan-kemungkinan logis pemaknaan dari sebuah teks (Gambar 2). Skema ini merupakan alat bantu dan pada kenyataannya memberikan upaya untuk mengisi dan menstimulasi imajinasi-imajinasi yang mungkin muncul dari relasi teks tersebut, baik dalam sisi kebahasaan maupun kultur (lihat Katilius-Boydstun, 1990).



Gambar 2
Skema Semiotika Greimas (Greimas & F. Rastier, 1968:86-105)

Untuk membaca skema tersebut, maka akan lebih mudah dengan menaruh teks "cinta" (S_1), "benci" (S_2), "tidak cinta" ($\sim S_1$), serta "tidak benci" ($\sim S_2$). Kontradiksi dari cinta (S_1) adalah tidak cinta ($\sim S_1$) dan kemungkinan atau implikasi (*implication*) yang muncul dari tidak cinta itu adalah benci (S_2). Begitu juga sebaliknya jika kontradiksi dari benci adalah tidak benci ($\sim S_2$), maka implikasi yang muncul adalah cinta. Kondisi antar-cinta dan benci dihubungkan secara berlawanan (*complex contrary*) dengan sumbu kompleks "perasaan" (S) sementara tidak cinta dan tidak benci dihubungkan secara berlawanan (*neutral contrary*) oleh sumbu netral ($\sim S$).

Keberadaan teks (kata, gambar, tanda) dan relasi secara binari yang terhubung dalam skema ini bagi Greimas bukanlah seperti apa adanya dan termanifestasi begitu saja atau maknanya mudah dimengerti dengan sendirinya tanpa melihat hubungan teks dengan teks lainnya. Teks pada dasarnya bersifat imanen dan teks memiliki makna atau dapat dipahami sebagai terhubung dengan (*as prior to*) dengan teks lainnya (lihat juga Katilius-Boydstun, 1990).

Iklan yang akan ditelaah dalam tulisan ini mengambil instrumen iklan produk *Rumah Muslimah* dengan merek dagang Zea™ Zenura yang dipublikasikan di majalah wanita *UMMI* edisi edisi Edisi7/XXIV/Juli 2001. Iklan tersebut terbit di bulan Ramadhan dan menjelang Idul Fitri 1433 Hijriah. Pemilihan iklan tersebut pada dasarnya hanya sebagai contoh kasus dari berbagai iklan yang muncul di majalah tersebut dalam edisi yang sama; yang dalam pandangan penulis memiliki pola yang

cenderung memiliki kesamaan.

Ada tiga fase dalam prosedur analitis semiotika naratif Greimas yang digunakan penulis untuk mengurai iklan tersebut, yaitu *pertama*, teks yang muncul dikondisikan atau dikategorikan dalam blok-blok tematik sehingga dapat diketahui perubahan tema maupun alur narasi pemaknaannya. Pengkategorian tersebut untuk mengetahui *actant* sebagai subjek yang akan menentukan jalan narasi dan perannya dalam perubahan makna di narasi tersebut. Setelah *actant* diketahui, maka akan arah narasi itu dicoraki melalui isotop spasial (ruang, tanda) serta isotop temporal (waktu, situasi). *Kedua*, blok-blok tematik kemudian dianalisis untuk melihat struktur, makna di permukaan (lahir), maupun makna yang tersembunyi (batin) melalui prosedur, yaitu menganalisis isotop temporal maupun spasial yang mempengaruhi *actant*; menentukan hubungan antar-*actant* baik sebagai *sender*, *receiver*, objek, *adjuvant*, atau *traitor* dan mencari hubungan aktif-pasif serta keterkaitannya; pergerakan *actanti* dianalisis dan bagaimana karakter yang muncul apakah mengakuisi, konfrontasi, kognisi, ekstensi, penegasan atau modifikasi; sasaran dari teks (subjek) dimunculkan dan juga melakukan perbedaan apakah ia melibatkan aspek kognitif seperti pengetahuan atau aspek pragmatik yang merupakan aplikasi dari pengetahuan; terakhir, hasil dari tahap-tahap sebelumnya disusun berdasarkan segmen tematik dan diuraikan secara naratif untuk melihat pergeseran makna. *Ketiga*, fase terakhir ini bergerak dari analisis teks secara permukaan (lahir) atau struktur naratif ke arah struktur teks secara lebih mendalam (batin). Pada fase ini juga dilakukan pembedaan antara nilai yang dimiliki oleh subjek dan nilai sesungguhnya yang digambarkan oleh *sender* dan *receiver* (Greimas & Rastier 1968 dalam Titscher *et al.* : 213-215).

PEMBAHASAN

Iklan produk Zea™ Zenura merupakan salah satu iklan yang dikeluarkan oleh manajemen Rumah Muslimah Group. Grup ini juga memasarkan produk-produk busana

muslim dari berbagai merek dan kerap memasang iklan produknya di majalah *Ummi*. Pada *Ummi* edisi ke-7 tahun XXIV yang terbit pada Juli 2012 atau bertepatan memasuki bulan Ramadhan, busana muslim yang diiklankan adalah merek Zea™ Zenura dengan visualisasi gambaran sebuah keluarga—ayah, ibu dengan dua orang anak—yang semuanya memakai baju atasan model sama, mulai dari warna, corak, hingga bawahan (celana atau rok) yang juga berwarna selaras (lihat gambar 3).



Gambar 3

Iklan Busana Muslim Model Zea Zenura dari Rumah Muslimah, Dimuat di Majalah *UMMI* edisi Edisi7/XXIV/ Juli 2012

Pada iklan tersebut gambaran keluarga (kode C1) yang terdiri dari pria dewasa, wanita dewasa, dan dua orang anak kecil merupakan ikon dari sebuah keluarga. Realitas dapat berbeda karena empat orang yang ada di iklan tersebut hanyalah model iklan dan tidak ada hubungan pernikahan atau keturunan di antara keempatnya. Akan tetapi, dengan menampilkan model iklan melalui posisi duduk, ekspresi wajah, posisi tubuh masing-masing model sampai pada pakaian yang dikenakan, kesan yang ditampilkan dalam iklan itu adalah ikon keluarga. Ikon juga merepresentasikan produsen atau manajemen (kode A), merek dagang busana (kode D), dan keterangan pembelian busana (F).

Indeks dalam iklan ini ditampilkan melalui tiga tanda, yaitu melalui kata-kata

yang terkait peringatan hari raya (kode B, D, dan E), dan melalui gambar busana (kode C1 dan C2). Pada iklan tersebut jika melihat salah satu contoh pada kode D dan E, maka jenis indeks yang muncul adalah indeks ruang melalui kata “di” dan “bersama” di kode E, indeks temporal diwakili oleh “Hari nan Fitri” di kode E, sementara indeks persona muncul dalam kata “Harmoni” di kode E dan juga gambar label dengan tulisan “Zea™ Zenura” pada kode D.

Sementara simbol yang muncul adalah keluarga lengkap dengan ayah, ibu, dan dua orang anak yang mengenakan busana muslim yang serasi dari segi warna, motif, ataupun corak (Kode C1 dan C2). Sebagaimana dijelaskan di atas bahwa model iklan yang ada di Gambar 2 dalam realitas objektif tidak ada hubungan, tetapi keberadaannya di dalam iklan merupakan simbol dari sebuah keluarga. Dikarenakan keberadaan yang kontras antarmodel iklan tersebut dalam makna lahir dapat melambangkan gambar dari “keluarga”. Artinya, ada makna konvensional yang ada dalam kultur atau budaya masyarakat sehari-hari, misalnya di ruang tamu dengan menemukan foto sebuah keluarga inti. Simbol keluarga ini dapat dikatakan sudah menjadi acuan dengan cara yang konvensional dimaknai oleh pembaca (lihat Danesi, 2004:31-33).

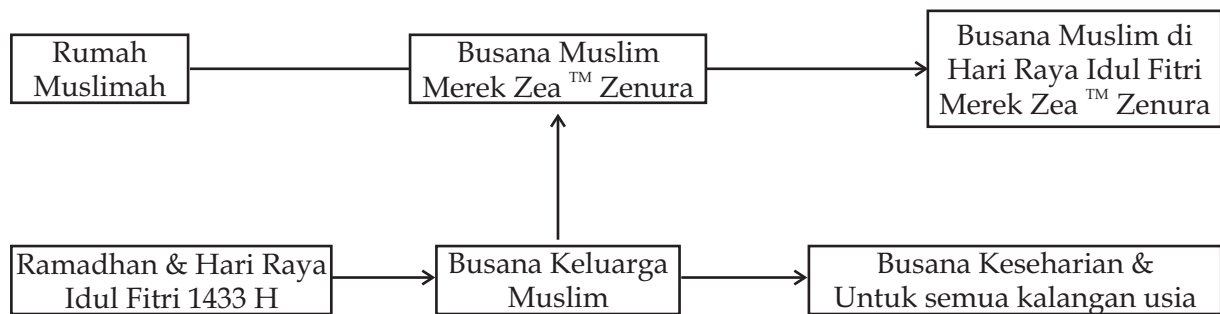
Tabel I
Tanda-tanda dalam Iklan

Jenis Tanda	Contoh Tanda	Kode
Ikon	Model Iklan, Produsen, Merek Dagang, dan Keterangan Pembelian	A, C1, C2, D, F
Indeks	Kata-kata dan Foto Busana	B, C1, C2, D, E
Simbol	Keluarga	C1, C2

Pada karakteristik semiotik Greimasian, simbol produsen “Rumah Muslimah” yang merupakan grup usaha beberapa merek dagang busana muslim (kode A) pada dasarnya merupakan *sender*. *Rumah Muslimah* maupun merek dagang Zea™ Zenura serta

model iklan yang memakai busana tersebut merupakan *actant* yang berperan dalam menarasikan iklan pada Gambar 2 tersebut. Semua ikon, indeks, bahkan simbol dalam iklan tersebut merujuk pada produsen; meskipun simbol hari raya (kode B) berada di luar dan merupakan isotop waktu (*temporal*), tetapi penegasan melalui indeks “bersama” (kode D) menunjukkan bahwa ada peran subjek dalam mengarahkan pemaknaan. *Receiver* dalam iklan tersebut terfokus pada sosok model iklan yang berbusana muslim (kode C1 dan C2) sebagai subjek serta dikelilingi oleh teks terkait informasi produsen (kode A, B, E, dan F) maupun objek (kode D) yang ditegaskan melalui busana yang dipakai oleh model iklan adalah busana dengan merek dagang Zea™ Zenura yang menegaskan bahwa ada spesifikasi yang diinginkan *sender*. Menjelang hari raya busana yang cocok untuk dipakai keluarga adalah busana produksi Rumah Muslimah dengan merek dagang Zea™ Zenura”.

Pemaparan terhadap ikon, indeks, dan simbol di atas, maka peneliti melihat pada struktur lahir adanya narasi pergeseran yang dimunculkan di iklan. Kehadiran kode C1 dan C2 pada dasarnya memuat makna pakaian busana muslim yang dapat dikenakan oleh semua golongan usia ataupun jenis kelamin. Makna awal ini bergeser melalui indeks dalam kode E menjadi pakaian keluarga muslim yang cocok dikenakan selama memperingati hari raya khususnya Hari Raya Idul Fitri 1433 H. Dengan demikian, pemaknaan baru tersebut berlaku dan dipengaruhi sesuatu dalam terminologi Greimas, isotop temporal maupun isotop spasial. Kesesuaian iklan dengan medium, yaitu majalah wanita *Ummi* sebagai isotop ruang (spasial) serta waktu publikasi iklan menjelang peringatan salah satu hari besar Islam sebagai isotop temporal membawa makna lahir bahwa iklan busana yang ditampilkan tersebut bertujuan khusus untuk memberikan makna penawaran produk busana muslim yang dapat dipakai oleh seluruh anggota keluarga tidak hanya di hari-hari biasa, melainkan juga cocok dikenakan di hari raya (Gambar 4).

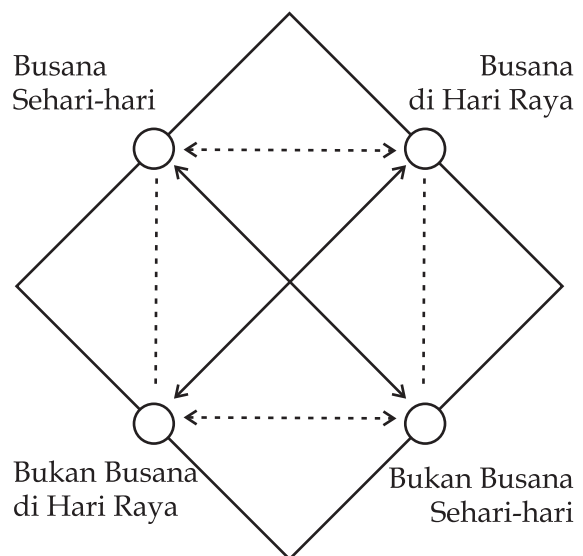


Gambar 4
Actantial Mythical Model dari Narasi Iklan Merek Zea™ Zenura

Pada level permukaan, iklan busana muslim yang ditampilkan oleh merek Zea™ Zenura hanyalah visualiasi busana muslim keluarga saja. Akan tetapi, pada level tersembunyi visualisasi iklan dengan kalimat (Kode B dan E) yang tertulis merupakan upaya untuk mengarahkan pemaknaan terhadap iklan. Ditambah lagi iklan ini terbit menjelang bulan Ramadhan dan menyambut peringatan hari besar Islam, yaitu Hari Raya Idul Fitri 1433. Meskipun hari raya itu masih dalam hitungan minggu, tetapi dengan frekuensi terbit majalah yang hanya sebulan sekali dan terbit di tanggal muda menjadikan iklan tersebut memang diarahkan untuk kepentingan itu. Hal inilah yang mendorong teks sebagai *adjuvant* atau faktor pendorong yang mengarahkan pemaknaan bahwa busana merek Zea™ Zenura adalah busana keluarga muslim yang cocok dipakai di hari raya; yang dalam kotak semiotika Greimas ia berada dalam posisi S_2 .

Iklan tersebut juga daya hambat (sebagai *traitor*): *pertama*, pemaknaan iklan itu hanya sebatas busana keluarga muslim sehari-hari. Artinya, iklan tersebut tidak menunjukkan secara tegas bahwa produk yang ditampilkan itu khusus dibuat terbatas dan hanya untuk pemakaian di hari raya, tetapi untuk pemakaian sehari-hari; *kedua*, ada semacam keharusan bahwa busana tersebut dijual untuk semua kalangan dan pemaknaan iklan seperti menjebak pembaca bahwa busana yang ditampilkan adalah satu paket atau harus dibeli keseluruhan untuk ayah, ibu, dan anak-anak. Busana tidak

dapat dibeli secara terpisah. Pemaknaan ini (yang berada di posisi S_1) menjadi faktor penghalang keutuhan bangunan makna yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut (lihat Gambar 5).



Gambar 5
Skema Gremasian dalam Iklan Busana Muslim Zea™ Zenura

Skema Gremasian di atas terlihat bahwa pada dasarnya Zea™ Zenura merupakan objek atau *actant* (S) yang berada dalam dua elemen skema yang secara mandiri bertentangan (*Complex Contrary*) sebagai pendukung atau penghambat, yaitu busana sehari-hari (S_1) dan busana si hari raya (S_2). Ada narasi yang berjalan dan muncul di iklan ini. Iklan Zea™ Zenura yang terbit *Ummi* edisi ke-7 tahun XXIV yang terbit pada Juli 2012 tidak hanya satu kali dan khusus di edisi tersebut. Merek

Zea™Zenura sebelumnya sudah diiklankan sehingga dapat dikatakan merek busana ini merupakan busana keluarga muslim yang tidak khusus untuk hari raya ($\sim S_1$). Akan tetapi, isotop temporal yang berdekatan dengan munculnya iklan ini, yaitu Ramadhan dan menjelang Hari Raya Idul Fitri 1433 H ditambah dengan isotop spasial (Kode B dan E) berimplikasi bahwa persepsi terhadap iklan merek *Zea™Zenura* adalah busana keluarga muslim yang khusus dikenakan di hari raya ($S_1 + \sim S_1 = S_2$). Sebaliknya, pergeseran narasi dari busana di hari raya menuju busana sehari-hari ($S_2 + \sim S_2 = S_1$) dalam iklan ini tidak terlalu dominan sehingga pemaknaannya pun tidak menegaskan dan sebaliknya sebagai justifikasi bahwa merek *Zea™Zenura* merupakan busana muslim yang selain dapat dipakai di hari raya juga dapat dikenakan di hari-hari biasa.

Terkait dengan proses pergeseran makna iklan, iklan merek *Zea™Zenura* pada dasarnya menciptakan identitas sosial berkaitan dengan *fashion*. Identitas ini muncul atau lebih tepatnya dikonstruksi sebagai sebuah mitos tentang busana muslim keluarga bahwa tidak hanya ada nilai ketakwaan sosial semata jika mengenakan busana tersebut, melainkan juga merupakan pertanda perlu diperhatikannya penampilan, gaya, dan keseragaman hingga kesamaan model berbusana. Iklan juga pada akhirnya menanamkan kepercayaan bahwa merayakan hari-hari keagamaan tidak layak rasanya tanpa busana yang pantas atau baru. Dengan demikian, ada semacam bangunan kepercayaan yang ditampilkan bahwa tidak ada masalah dan atau bahkan menjadi sebuah kewajiban untuk mengonsumsi busana baru di hari raya.

SIMPULAN

Iklan *Zea™Zenura*, yang menjadi instrumen dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana narasi itu terjadi. Sebuah produk atau komoditas dari busana muslimah yang dipakai sehari-hari menjadi produk busana keluarga muslimah yang dikenakan di hari raya. Ini menunjukkan bahwa adanya

pengaruh ruang (isotop spasial) maupun waktu (isotop temporal) untuk membaca makna iklan. Artinya, dengan menggunakan semiotika Greimasian, iklan tidak hanya merepresentasikan makna visual sebagaimana apa adanya. Tanda-tanda dalam iklan juga mengalami pergeseran, dipengaruhi oleh antartanda, dan pada akhirnya ada narasi yang diciptakan sesuai makna yang mendekati keinginan si pembuat tanda.

Pemaknaan, termasuk pada iklan, pada dasarnya merupakan hasil transformasi dari satu level bahasa tertentu ke arah level bahasa tertentu pula, dari satu bahasa ke berbagai bahasa yang berbeda, dan makna yang terkandung di dalamnya itu dapat menjadi tidak memiliki kesamaan selain dari terbukanya peluang serta kemungkinan untuk dimaknai secara baru atau *transcoding* (Greimas, 1970:13 dalam Chandler, 2002).

Sifat dasar semiotika bahwa iklan sebagai salah satu organisasi dari tanda-tanda juga tidak dapat dikatakan memiliki dominasi pemaknaan. Setiap individu yang membaca tanda tentunya memiliki pemaknaan atau interpretasi yang berbeda. Ada aktor-aktor tanda (*actant*) yang harus dipertimbangkan bahwa dapat menjadi aktor itu mendukung pemaknaan dan sebaliknya aktor itu menjadi faktor penghambat (*traitor*). Oleh karena itu, makna iklan tidak dapat dilihat dari hal-hal yang bersifat visual atau gambar semata. *Audiences* juga harus mempertimbangkan aspek-aspek di luar iklan itu sendiri sebagai pembaca dan narasi apa yang ingin disampaikan.

Akan tetapi, iklan tidak bekerja hanya dalam tataran medium dan teks itu sendiri dalam menghasilkan pencitraan. Iklan bekerja bersama citra-citra yang merupakan kepercayaan (mitos) yang ada di tengah masyarakat. Kepercayaan yang dibentuk dari interaksi sosial dan konstruksi masyarakat terhadap berbusana muslim dan busana yang baru di hari raya. Kepercayaan tersebut didorong oleh adanya tradisi pulang kampung halaman atau "*mudik*" untuk merayakan hari raya bersama keluarga. Di saat inilah ada kepercayaan untuk

menunjukkan kesuksesan hidup melalui berbagai macam cara yang salah satunya dengan pakaian baru. Iklan pada dasarnya bermain dari meneguhkan kepercayaan lama dan membentuk sebuah kepercayaan baru atau menciptakan identitas sosial baru melalui citra-citra yang juga berbeda.

Jika melihat hasil penelitian ini maka penulis melihat bahwa studi terhadap iklan dengan beragam metode untuk mendekatinya, pada intinya tidak dapat dilepaskan oleh sebuah kenyataan bahwa ia tidak hanya dikaji sekadar dari rantai produsen-konsumen dalam ekonomi praktis (*marketing industry*). Iklan tidak semata ditempatkan sebagai sebuah bentuk media (*media forms*), melainkan berada dalam struktur ekonomi kapitalis karena iklan berperan memberikan kestabilan dalam arus distribusi produk (lihat Morris & Thornham, 2000:699). Iklan juga memiliki kekuatan untuk mengerahkan kekuatannya hingga mempengaruhi struktur di media massa itu sendiri. Penelitian yang dilakukan Curran terhadap pengaruh iklan di media massa Inggris menegaskan bahwa sebagai sebuah "sistem yang tersubsidi secara tersembunyi" (*concealed subsidy system*) iklan membawa pengaruh terhadap struktur media massa untuk lebih responsif karena tidak hanya melibatkan bagian produksi di struktur media massa itu sendiri sehingga iklan dapat muncul di majalah atau tayang di televisi semata, melainkan lebih jauh secara internal mempengaruhi semua tingkatan dan level struktur yang ada di media massa, baik dari sisi redaksi maupun perusahaan (lihat Curran, 1981:43-69).

Selain itu, iklan merepresentasikan kultur dalam arti nilai atau mitos. Studi yang dilakukan Stuart Hall menunjukkan bahwa iklan ditempatkan tidak hanya dalam cara pandang konsumsi konsumen, tetapi iklan juga memproduksi regulasi, identitas, dan representasi (Hall, 1997:1). Iklan tidak hanya menampilkan pesan lahiriah produk, iklan juga merepresentasikan makna tersembunyi seperti memakai produk X berarti konsumen akan lebih Islami atau takwa. Artinya, fungsi

sebenarnya produk yang ditampilkan di iklan telah bergeser menjadi sebuah sistem nilai atau mitos (Hall, 1997:39-41). Oleh karena itu, iklan tidak hanya sekada menawarkan nilai guna (*uses value*), melainkan telah bergeser untuk pencitraan (*image value*) status sosial, gaya hidup, hingga kesalehan spiritual (lihat Featherstone, 1991:171). Greg Fealy, peneliti dari Universitas Nasional Australia, bahkan melakukan riset tentang bagaimana identitas dan kesalehan spiritual ini diraih dengan mengonsumsi produk-produk yang disebutnya sebagai "agama yang dijadikan jualan". Dengan ceruk pasar umat muslim yang besar di Indonesia dan munculnya *role model* (ustad atau *kyai* yang sering memberi ceramah di televisi), maraknya industri perbankan yang melabelkan nama banknya dengan kata "Syariah", atau munculnya media-media keagamaan ternyata juga mendorong industri *fashion* atau busana untuk muslim, bahkan di Mesir ada gaya baru dalam berceramah dan muatan ceramahnya (Fealy, 2012; Howell, 2012:42). Bahkan menurut Haenni dan Tamman (2003:4) perkembangan dunia usaha, mode, musik, seni, pendidikan, sampai penerbitan menjadi penggerak bagi para penceramah untuk menampilkan Islam yang lebih ringan dan sesuai dengan situasi sosial dan pangsa demografis; misalnya penampilan fisik penceramah yang bercukur rapi dan berdandan necis dibandingkan dengan mode busana yang terkesan "tradisional" (baca juga Bein, 2005).

DAFTAR PUSTAKA

- Barnard, M.1996.*Fashion as Communication*. London: Routledge.
- Barnard, M.2001. *Approaches To Understanding Visual Culture*. New York: Palgrave.
- Baudrillard, J. 1981.*For a Critique of the Political Economy of the Sign*.St.Louis, Mo: Telos Press Ltd.
- Bein, J.2005.The Political Economy of an Egyptian Social Movement.*CR: The New Centennial Review*5(1): 111-139.

- Bignell, Jonathan. 1997. *Media Semiotics, An Introduction*. Manchester, UK: Manchester University Press.
- Chandler, Daniel. 2002. *Semiotics: The Basics*. 270 Madison Avenue, New York: Routledge.
- Curran, James. 1981. The Impact of Advertising on The British Mass Media. *Media, Culture and Society*, Volume 3(1): 43-69.
- Fealy, Greg. 2012. Mengonsumsi Islam: Agama Yang Dijadikan Jualan Dan Kesalehan Yang Diidam-idamkan di Indonesia dalam Fealy, Greg & White, Sally (ed.) *Ustaz Seleb Bisnis Moral & Fatwa Online* (pp.15-38). Jakarta: Komunitas Bambu.
- Featherstone, Mike. 1991. *The Body in Consumer Culture*. London: SAGE Publication.
- Greimas, Algirdas Julien. 1966/1983. *Structural Semantics*. Lincoln, NB: University of Nebraska Press.
- Greimas, A. J. 1987. *On Meaning: Selected Writings in Semiotic Theory*. (W. a. J.S.-S. Godzich (ed.) Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Haenni, P & Tamman, H. .2003.. Egypt's air-conditioned Islam.. <http://mondediplo.com/2003/09/03egyptislam..> 26 Januari 2013.
- Hall, S(ed). 1997. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage/The Open University.
- Hamdan, Shahizah Ismail. .2012. Producing/Reproducing Ideology: Unearthing Multiple Perspectives on Literature and Popular Culture 3L *The Southeast Asian Journal of English Language Studies* 18 (3): 53-59.
- Hills, M. 2002. *Fan Cultures*. New York: Routledge.
- Howell, JD. 2012. Variasi Kesalehan Aktif dalam Fealy, G & White, S (ed.) *Ustaz Seleb Bisnis Moral & Fatwa Online*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Katilius-Boydston, M. 1990. The Semiotics of A.J. Greimas: An Introduction. *Lituanus Lithuanian Quarterly Journal of Arts and Sciences* 36(3).
- Maserah S dan Idris A. 2012. Wacana Dan Ideologi Iklan Produk Kecantikan Berbahasa Jepun. *GEMA Online™ Journal of Language Studies* 12(3): 789-816.
- McNamus, JH. 1994. *Market Driven Journalism: Let The Citizen Beware?.* California: Sage Publication.
- Morris, P & Thornham, S (.ed). 2000. *Media Studies A Reader*. New York: New York University Press.
- Prince, G. 1987. *A Dictionary of Narratology*. Austin: University of Texas.
- Rose, G. 2001. *Visual Methodologies An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: SAGE Publications.
- Smythe, DW. 1977. Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory* 1(3): 1-27.