

Kontruksi Gaya Hidup Syar'i Perkotaan: Analisis Semiotika Sosial pada Iklan Baliho di Yogyakarta¹

Cut Irma Liyana*¹, Sajarwa², Irwan Abdullah³

¹ Department of Sociology,
Teuku Umar University

² Department of Language and Literature,
Universitas Gadjah Mada

³ Department of Anthropology,
Universitas Gadjah Mada

*cutirnaliyana@utu.ac.id

ABSTRAK

Gaya hidup syar'i dewasa ini menjadi trend gaya hidup baru di perkotaan yang muncul melalui simbol-simbol tertentu dalam sebuah iklan. Iklan sebagai alat untuk mengkomunikasikan produk, juga merupakan media penyampaian pesan. Studi ini berupaya menggali bagaimana penggunaan bahasa dan gambar dalam iklan baliho di Yogyakarta dikonstruksikan dan kemudian digunakan sebagai simbol untuk merepresentasikan gaya hidup syar'i perkotaan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi dan dokumentasi pada iklan baliho di Yogyakarta. Analisis data dilakukan dengan analisis semiotika sosial. Penyajian hasil analisis data dilakukan secara formal dan informal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap tiap memiliki struktur generik yang berbeda. Adapun dalam iklan baliho di Yogyakarta, struktur generik yang ada yaitu komponen visual terdiri dari: (1). Lead, (2). Display, dan (3) Emblem. Sedangkan komponen verbal terbagi menjadi: (a). Announcement, (2). Enhancer, (3). Tag, (4). Emblem. Gaya hidup syar'i dipresentasikan dalam iklan baliho di Yogyakarta dalam bentuk verbal dan visual. Bentuk verbal ditandai dengan penggunaan kata tertentu, yaitu kata serapan dari Bahasa Arab, istilah yang digunakan dalam Islam, Bahasa Arab, menunjukkan nuansa Arab (ke-Arab-araban). Sedangkan bentuk visual ditunjukkan dengan penggunaan gambar atau simbol, yaitu dengan Pakaian yang Islami dan Aktivitas keagamaan. Bahasa iklan digunakan tidak hanya sebagai alat untuk mengajak konsumen membeli produk tetapi sebagai alat komodifikasi agama.

Kata Kunci: Gaya Hidup Syar'i, Iklan Baliho, Bahasa Iklan, Semiotika Sosial.

PENGANTAR

Iklan tidak lagi dipandang sebagai penyampai informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan produsen kepada calon konsumen. Namun, lebih dari itu, iklan mengandung pesan-pesan tersembunyi dibalik penggunaan aspek bahasa (Najafian & Dabaghi, 2011; Pratiwi, 2016: Montes-Armenteros; 1997; Vahid, 2012) dan visual (Najafian, 2011). Iklan hadir ditengah masyarakat dengan elemen-elemen di dalamnya yang mengandung makna dan menyampaikan pesan kepada konsumen iklan. Dalam sebuah iklan, elemen yang hadir dalam pembentukan makna adalah verbal dan visual. Penggunaan elemen verbal dan visual dalam iklan saling mendukung satu sama lain dalam menyampaikan pesan dan membentuk makna (Kress dan van Leeuwen, 2001).

Salah satu perawatan kulit yang terkenal di Yogyakarta mengiklankan produknya dengan menampilkan dua perempuan yang sangat berbeda di dalam satu frame. Salah satu perempuan berkulit putih dengan rambut lurus panjang dan berwajah oriental. Sedangkan perempuan yang lain, digambarkan dengan berkulit gelap dengan rambut keriting pendek. Disisi bagian bawah iklan ini, turut dihadirkan slogan "Cantik sesuai warnamu". Hadirnya gambar dua perempuan sebagai elemen visual dan slogan iklan sebagai elemen verbal membangun makna dari iklan perawatan kecantikan

¹ Tulisan ini adalah bagian dari disertasi yang diajukan untuk memenuhi tugas akhir Program Doktor Ilmu-Ilmu Humaniora minat Linguistik

ini. Bahwa, iklan ini tidak ditujukan untuk segmen-segmen tertentu. Baik orang yang berkulit putih dan gelap, juga akan tetap cantik dengan menggunakan prosuk ini. Iklan ini juga memberi pesan kepada perempuan yang mempunyai kulit gelap, bahwa menjadi cantik tidak harus mempunyai kulit yang putih. Hal ini seakan membantah stigma yang dibangun oleh kebanyakan iklan kosmetik lainnya yang kerap menghadirkan perempuan cantik, putih dan berambut panjang sebagai model iklan. Sehingga, mengkonstruksi konsep cantik dalam pikiran masyarakat.

Pesan yang disampaikan dalam iklan, turut mempengaruhi pola pikir masyarakat dan bahkan mempengaruhi gaya hidup masyarakat (Rani, 2015). Beberapa waktu belakangan ini, muncul sebuah iklan baliho yang menawarkan produk kerudung dari brand "ZOYA" dengan tagline "Cantik. Nyaman. Halal" membuat persepsi baru terkait kerudung. Bahwa untuk memilih sebuah kerudung bagi perempuan muslim, harus memilih yang halal. Ditambah lagi, munculnya komunitas-komunitas ibu-ibu setengah baya dan remaja yang menamakan diri sebagai komunitas hijaber menambah maraknya dunia periklan yang terkait fesyen muslim. Apapun yang terkait dengan simbol Islam menjadi hal yang menarik sehingga menjadi gaya hidup baru dewasa ini. Gaya hidup, umumnya dipahami sebagai bagaimana cara seseorang atau kebiasaan pribadi individu dalam hidup, kini menjadi ciri sebuah modernitas (Chaney, 2011). Gaya hidup selalu direproduksi dan seakan menjadi salah satu bentuk penegasan identitas.

Hadirnya simbol yang dapat merepresentasikan gaya hidup dalam masyarakat melalui penggunaan aspek verbal dan visual dalam iklan ini dapat dilihat dari semiotik sosial. Sejauh ini, penelitian terkait bahasa iklan dengan pendekatan semiotik sosial masih belum banyak dilakukan. Analisis semiotika sosial pada wacana multimodal yang telah ada memfokuskan pada komponen-komponen visual pada iklan yang diproduksi dari sudut pandang visual grammar (Hu dan Luo, 2016) dan pemilihan kata dalam iklan koran (John, 2015). Penelitian lainnya terkait bahasa iklan dilakukan pada tataran semiotik tradisional (Noviani, 2018) dengan melihat relasi antara gambar, kata dan warna (Najafian dan Dabaghi, 2011; Search, 1995; Downing, 2000; Zhao dan Belk, 2008; Tinarbuko, 2015 dan Vermehren, 1997). Namun, jika dilihat berdasarkan wacana iklan dari perspektif kritis, beberapa penelitian yang ada telah mengkaji ideologi yang terdapat dibalik iklan dengan mengaitkan gejala sosial, ekonomi dan politik (Lynch, 2005; Tavin, 1995; Brown, etc, 1999; Schroer, 2007; Vahid dan Esmae'li, 2012; Stren, 1991; Esce, 2015, dan Armenteros, 1997). Oleh karena itu, penelitian analisis semiotika sosial terkait bahasa iklan dengan mengkaji aspek verbal dan visual penting dilakukan.

Penelitian ini akan menjawab bagaimana gaya hidup syar'i yang marak dalam beberapa tahun belakangan ini direpresentasikan dalam iklan baliho. Gaya hidup syar'i akhir-akhir ini menjadi gaya hidup baru yang hadir ditengah masyarakat. Untuk itu, beberapa pertanyaan penelitian diajukan yaitu: 1) Bagaimanakah bentuk verbal dan visual dalam struktur iklan baliho di Yogyakarta, 2). Bagaimanakah gaya hidup syar'i direpresentasikan melalui penggunaan aspek verbal dan visual pada iklan baliho?, dan 3). Ideologi apa yang melatari hadirnya gaya hidup syar'i dalam iklan baliho di Yogyakarta?.

Tulisan ini didasarkan pada asumsi bahwa bahasa iklan tidak sekedar media komunikasi dalam pemasaran suatu produk, namun iklan yang didominasi oleh iklan barang konsumsi yang pada akhirnya turut mengkonstruksi gaya hidup syar'i yang hadir belakangan ini. Sebuah penelitian menyatakan bahwa label halal dari sebuah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Widyaningrum, 2016). Hal ini turut mempengaruhi produsen dalam mengiklankan produk yang dijualnya. Sehingga, dalam membentuk aspek-aspek yang hadir dalam iklan, tidak terlepas dari kepentingan dan ideologies tertentu. Kesadaran akan adanya pemilihan dan segmentasi di dalam masyarakat merupakan suatu fakta tentang bagaimana segala aspek dalam iklan dikomposisikan.

Iklan yang dipilih dalam penelitian ini adalah iklan baliho yang terdapat di Yogyakarta khususnya di sepanjang jalan area perkotaan. Peneliti membatasi jenis iklan yang dipilih adalah iklan yang mencerminkan gaya hidup syar'i. Blyton et al (2009:141) mengklasifikasikan gaya hidup dalam 3 (tiga elemen). Pertama, gaya hidup dapat dilihat dari aktivitas individual dalam menghabiskan waktunya dan dengan siapa individual tersebut melakukannya. Kedua, gaya hidup dapat dilihat dari bagaimana individual memaknai dan menilai aktivitasnya, seberapa penting aktivitas tersebut. Ketiga, gaya hidup dapat diketahui dari apa yang dikonsumsi. Konsumsi, pada strukturnya dibedakan berdasarkan objeknya (Bourdieu: 1984) yaitu: konsumsi makanan, konsumsi kultural dan konsumsi penampilan.

Ketiga objek konsumsi ini dapat menggambarkan pola gaya hidup. Mempertimbangkan hal tersebut, maka dalam penelitian ini, jenis iklan yang dipilih yaitu iklan kosmetik, iklan fashion dan iklan properti yang bernuansa Islami sebanyak 9 iklan. Data dalam penelitian ini adalah aspek verbal (satuan kebahasaan yang berupa kata-kata, frasa, klausa) dan aspek visual (gambar, warna) yang terdapat dalam iklan.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan di sepanjang jalan di daerah perkotaan Yogyakarta untuk melihat durasi tayang iklan. Dokumentasi dilakukan melalui rekam visual menggunakan kamera terhadap setiap baliho dengan memperhatikan kejelasan warna, tulisan dan *style* dari iklan. Analisis data dilakukan dengan metode analisis semiotika sosial oleh van Leeuwen (2005) berdasarkan fenomena multimodal dalam iklan baliho dengan membaca atau menginterpretasikan makna yang dibangun dari aspek verbal dan aspek visual yang terdapat dalam iklan. Selanjutnya, mengungkap adanya kekuasaan dibalik penggunaan aspek verbal dan aspek visual pada wacana iklan yang menawarkan ideologi tertentu kepada target audiens iklan atau pembaca iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bentuk Aspek Verbal dan Aspek Visual dalam Struktur Generik Iklan Baliho di Yogyakarta

Bahasa merupakan aspek sentral dalam penggambaran suatu objek. Bahkan melalui bahasa, ide dari suatu objek dapat diketahui pasti. Namun, bahasa bukanlah satu-satunya komponen yang dapat menyampaikan makna (Noviani, 2018:107), terutama dalam iklan. Dalam sebuah iklan, bukan hanya terdapat bahasa namun juga terdapat komponen gambar visual dan warna. Iklan, merupakan suatu media yang dalam praktik komunikasinya dengan pembaca menghadirkan gambar visual, baik diam ataupun bergerak, dengan komposisi, warna dan bahasa berupa informasi, *tagline* atau narasi. Kesemua komponen ini menjadi satu kesatuan yang berperan penting dalam mengkomunikasikan makna tertentu kepada target audiens iklan (*addressee*).

Iklan memiliki beberapa struktur bagian yang didalamnya mengandung kumpulan-kumpulan tanda. Namun, tidak semua struktur tersebut harus hadir dalam sebuah iklan. Produsen iklan akan memilih mana struktur iklan yang dianggap penting sehingga harus dihadirkan dalam sebuah iklan. Demikian pula yang terdapat dalam iklan baliho di Yogyakarta. Dari 9 iklan baliho yang dijadikan data dalam penelitian ini, tidak semua struktur memenuhi dalam iklan-iklan tersebut. Yuen (2004) membagi struktur generik iklan menjadi dua bagian, yaitu komponen visual dan komponen verbal (yang dikenal dengan komponen linguistik). Komponen visual terdiri dari: (1). Lead, (2). Display, dan (3) Emblem. Sedangkan komponen verbal terbagi menjadi: (a). Announcement, (2). Enhancer, (3). Tag, (4). Emblem. Berikut struktur generik iklan yang terdapat dalam wacana iklan baliho.

Elemen yang hadir dalam iklan		Keterangan
Visual	Lead	Wanita berkerudung (P.1,P.2, F.1, F.2, F.3) Pekerja Iklan
	Display	P.1, P.2, P.3., P.4., F.1., F.2., F.3., F.4., K.1
	Emblem	Logo untuk Green Hills (P.1)
Verbal	Announcement	Beli Rumah Gratis Umrah (P.4) 500 Ribu. Ok! Langsung Akad (P.3)
	Enhancer	Detail Produk (P.1)
	Tag	Indonesia's Leading Syar'i (F.2) Berhijab dengan batik (F.3)
	Visit and Call Information	P.1., P.2., P.3., P.4., F.1., F.3., F.4.
	Emblem	Green Hills (P. 1), Hijup (F.1)

Keterangan:
P = Iklan Properti

F = Iklan Fashion

K = Iklan Kosmetik

a. Announcement

Announcement adalah komponen yang paling menonjol dalam suatu iklan, baik dalam elemen verbal dan elemen visual. Fungsi *announcement* adalah penyampai pesan yang paling utama kepada pembaca iklan. Pada data, ditemukan *announcement* hadir dalam iklan properti dan iklan fesyen. Berdasarkan data yang ada, yang ditonjolkan oleh produsen dalam iklan baliho adalah sesuatu yang menarik perhatian konsumen, seperti penawaran potongan harga, hadiah dan produk.



Sumber: dokumen pribadi

Pada iklan di atas, yang merupakan bagian dari announcement adalah [BELI RUMAH GRATIS UMRAH]. Yang ditonjolkan oleh iklan adalah informasi terkait hadiah yang diberikan produsen, untuk menarik konsumen. Lain halnya jika komponen yang ditonjolkan adalah visual, maka lead disini berupa gambar produk. Apa yang paling menonjol ditampilkan oleh iklan adalah yang menurut produsen dianggap paling menarik dan mendapat perhatian dari konsumen.

b. Enhancer

Enhancer berisikan item linguistik saja, biasanya berbentuk paragraf dan menyajikan detail informasi dari sebuah produk, menjabarkan keunggulan produk dan keuntungan yang didapat oleh konsumen. Berdasarkan data yang ada, enhancer hanya ditemukan pada satu iklan (P.1). Pada iklan baliho, bagian enhancer ini tidak banyak ditemukan. Hal ini karena keterbatasan ukuran baliho yang tidak dapat mengulas produk secara detail, sehingga produsen lebih memilih moda yang lebih ringkas dan menarik perhatian.

c. Tag

Komponen *tag* adalah komponen verbal yang berisikan informasi tambahan. Yang membedakan dengan Enhancer, tag berupa satu baris frasa atau kalimat pendek dengan menanggalkan subjek pada frasa dan kalimatnya. Berdasarkan data yang ada, tag yang terdapat dalam baliho, seperti: [Indonesia'a Leading Syar'i (F.2)] dan [Berhijab dengan batik (F.3)].

d. Emblem

Emblem merupakan komponen iklan yang terdapat baik dalam elemen visual maupun elemen verbal. Emblem ini berfungsi sebagai pemberi identitas pada produk bahwa produk dihasilkan dari produsen tertentu. Jika dalam bentuk visual, emblem akan berupa logo dari produk. Sedangkan dalam bentuk verbal, emblem akan berbentuk realisasi linguistik dari merk produk. Semua iklan yang dijadikan sebagai data ditemukan emblem dalam bentuk verbal. Namun, hanya beberapa data yang memiliki emblem dalam bentuk visual (P.1, P.4).

e. Display

Display adalah bagian visual yang menggambarkan produk yang diiklankan. Jika yang diiklankan berupa barang, maka yang ditampilkan barang yang diiklankan tersebut atau penggambaran dari barang tersebut tanpa direalisasikan dengan simbol yang lain. Sedangkan jika yang diiklankan adalah jasa atau barang yang sifatnya abstrak, maka yang ditampilkan adalah simbol-simbol tertentu yang mewakili atau identik dengan penggunaan jasa tersebut. Berdasarkan data yang ada, semua data terdapat display untuk mengenalkan kepada konsumen, produk yang ditawarkan..

2. Representasi Gaya Hidup Syar'i dalam Iklan Baliho

Komunikasi yang dibangun iklan untuk menyampaikan pesan, menggunakan moda-moda yang berbeda pada saat bersamaan. Penggunaan beberapa moda semiotik secara bersamaan yang saling mendukung dan memperkuat makna yang dibangun, oleh Kress dan van Leeuwen didefinisikan sebagai multimodalitas (2001). Sebagai wacana multimodal, iklan menghadirkan pesan dan makna tertentu dalam moda-moda yang pembentuk iklan seperti aspek verbal dan visual. Melalui kedua aspek ini, gaya hidup syar'i muncul dalam iklan baliho di Yogyakarta sebagaimana ditunjukkan oleh data berikut.

a. Aspek Verbal

Aspek verbal merupakan salah satu kekuatan dalam menyampaikan pesan produsen iklan pada calon konsumen. Aspek verbal yang digunakan dalam iklan, bisa berupa pemilihan kata, frasa, kalimat, bahkan penggunaan kode kebahasaan. Penggunaan aspek verbal dalam iklan baliho sangatlah terbatas jika dibandingkan dengan penggunaan aspek verbal pada iklan televisi. Karena konten isi yang terbatas, maka pihak pencipta iklan memilih kata yang paling efektif untuk menawarkan produknya. Berdasarkan data yang ada, gaya hidup syar'i dihadirkan melalui aspek verbal yaitu dengan pemilihan atau penggunaan kata dalam iklan baliho, seperti:

Bentuk	Contoh		
Pemilihan kata	Serapan dari Bahasa Arab	<ol style="list-style-type: none"> Kata Akad, berasal dari Bahasa Arab, yaitu 'aqad yang artinya kontrak atau perjanjian. Kata Hijab berasal dari kata Hijab, yang artinya kerudung. 	
	Istilah yang digunakan dalam Islam	<ol style="list-style-type: none"> Umrah, merupakan kegiatan ibadah yang hanya terdapat dalam agama Islam. Syar'i, istilah yang terdapat dalam Islam, yang artinya hukum/aturan Islam. Halal, istilah halal menurut KBBI (daring) merupakan sesuatu yang diizinkan (tidak dilarang oleh syarak) 	
	Bahasa Arab	Kata Al-Jawi, merupakan Bahasa Arab yang artinya orang Jawa.	

Menunjukkan nuansa Arab (ke-arab-araban)

Kata Al-Batique, dilihat dari kontruksi kata, kata ini seolah-olah adalah bahasa Arab yang ditunjukkan dengan penggunaan bentuk Al. Namun, kata ini tidak ada artinya dalam bahasa Arab. Bentuk Al, digunakan untuk menyerupai Bahasa Arab. Sedangkan penggunaan "que" pada kata "batique", diadaptasi dari kata "boutique". Que berasal dari bahasa perancis.



Dalam semiotika sosial, penggunaan atau pemilihan kata tertentu dalam masyarakat dapat dibaca sebagai tanda (van Leeuwen, 2005). Pemilihan kata dalam iklan, tentunya tidak hadir begitu saja. Hal ini dipengaruhi oleh kepentingan-kepentingan tertentu. Bahasa yang hadir dalam iklan, tidaklah netral. Hal ini sejalan dengan apa yang ditegaskan oleh Kress dan van Leeuwen (1996/2001) bahwa dalam pemilihan moda dalam suatu wacana, terdapat kepentingan-kepentingan tertentu. Pada data yang ada, ditunjukkan bahwa dalam iklan baliho yang tercermin gaya hidup syar'i, aspek verbal yang digunakan tidak lepas dari Bahasa Arab, serapan dari Bahasa Arab atau bahkan hanya menyerupai Bahasa Arab.

Penggunaan kata yang identik dengan Bahasa Arab dan bahasa lain yang mencirikan bahasa Arab digunakan produsen untuk menunjukkan identitas islam. Arab merupakan negara Islam yang menjadi acuan atau kiblat bagi umat muslim. Menggunakan label Arab, seakan-akan produk yang dijual mengandung nilai Islam yang tinggi. Sehingga, hal ini menjadi daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Bahwa memakai produk tersebut menjadi suatu wujud dekatnya dengan ajaran agama. Selain itu, kata-kata bernuansa Islami dipilih oleh pengiklan untuk membangun kepercayaan konsumen. Misalnya penggunaan kata "akad" pada salah satu iklan properti di Yogyakarta menyamakan sistem yang dipakai produsen dalam menjual produk properti yang identik dengan sistem bunga yang akhir-akhir ini digaungkan identik dengan riba.

Selain penggunaan kata yang identik dengan Arab dan Islam, dalam iklan juga terdapat penggunaan kode-kode bahasa, yaitu kode bahasa asing. Penggunaan kode bahasa asing dalam data yang ditunjukkan dengan penggunaan bahasa Inggris, ingin menampilkan modernitas. Bahasa Inggris yang merupakan salah satu bahasa International, merupakan bahasa yang dianggap mempunyai nilai yang lebih tinggi. Sebagai bahasa asing untuk negara Indonesia, bahasa Inggris bukanlah bahasa yang dipahami oleh semua kalangan di Indonesia, khususnya di Yogyakarta. Penggunaan bahasa asing dalam iklan, dapat dikatakan untuk menasar kelas-kelas tertentu. Yang disasar oleh iklan-iklan ini adalah masyarakat yang berpendidikan dan status kelas menengah ke atas. Masyarakat ini biasanya melihat value yang tinggi dari penggunaan bahasa asing. Menggunakan bahasa asing sebagai bahasa yang tingkatannya *High*, lebih terlihat memiliki prestise yang tinggi pula. Maka, dapat dikatakan bahwa sasaran dari iklan ini adalah muslimah perkotaan yang mengedepankan prestise dan nilai barang atau kaum urban yang familiar dengan istilah asing yang lebih mementingkan trend.

b. Aspek Visual

Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya selain aspek verbal, aspek visual turut mendukung pembentukan makna dalam iklan. Berdasarkan data yang ada, gaya hidup syar'i yang dihadirkan melalui aspek visual dalam iklan, direalisasikan dalam bentuk pemilihan gambar dan simbol.

Bentuk	Contoh
--------	--------

<p>Pemilihan Gambar/Symbol</p>	<p>Pakaian Islami</p>	<p>Wanita menggunakan pakaian tertutup yang dilengkapi dengan kerudung (P.1, P.3, F.1, F.2, F.4, F.5. K.1)</p>	
	<p>Aktivitas</p>	<p>Berdoa dengan mengangkat/menengadahkan tangan</p>	

Dalam menganalisis gambar, dapat dilihat bagaimana objek atau represented participants atau item, berhubungan dengan objek lain (Kress & van Leeuwen, 1996/2001). Hubungan yang tercipta dan dimiliki antara pembuat, yang melihat dan objek yang ada dalam gambar, direalisasikan melalui gaze (tatapan dan arah tatapan), ukuran frame dan shot, serta perspektif/angle. Ketiga realisasi ini menggambarkan tuntunan atau tawaran, jarak sosial (intim, dekat, jauh), kuasa serta sikap yang dimiliki oleh objek terhadap yang melihat (viewer) dan sebaliknya (Hermawan, 2013).

Data yang ada, menunjukkan visualisasi yang berbeda. Beberapa data aspek visual yang menggunakan simbol wanita berkerudung, memperlihatkan tatapan participant ditujukan kepada calon konsumen yang melihat iklan. Jika bersandar pada Kress dan van Leeuwen (1996/2001), hal ini menandakan bahwa viewer (mereka yang melihat iklan) sebagai participant. Pada gambar lainnya, tatapan participant tidak ditujukan kepada viewer, melainkan ke arah lain sehingga tidak ada kontak tatapan yang terjalin, maka "viewer" ditempatkan sebagai pengamat (observer); prosuden tidak 'menuntut' tapi 'menawarkan' kepada calon konsumen. Sebagai pengamat, masyarakat (viewer) ditawarkan untuk mengobservasi dan melihat produk yang ditawarkan iklan.

Visualisasi melalui simbol-simbol yang dipilih memiliki makna yang tersirat. Pemilihan gambar dalam sebuah iklan kadang di luar kelogisan. Misalkan sebuah iklan yang menghadirkan wanita berkerudung dalam menawarkan produknya. Padahal produk yang diiklankan adalah perumahan. Wanita, dalam konteks masyarakat Indonesia adalah "penguasa" di dalam mengatur dan mengelola rumahnya. Maka kehadiran wanita dalam iklan rumah mempunyai makna tersendiri.

3. Ideologi dibalik Iklan Baliho

Iklan tidak terlepas dari fungsinya sebagai penggerak ekonomi pasar. Iklan selalu mencerminkan kepentingan produsen iklan (pengusaha) dengan ideologi menjual sesuatu untuk mendapatkan keuntungan. Maka tidak berlebihan jika iklan selalu dilekatkan sebagai penggerak utama ekonomi kapitalis. Namun, jika dilihat lebih jauh, iklan memiliki kekuatan yang besar dalam membentuk budaya konsumen. Melalui barang yang ditawarkan, iklan dengan pemaknaan-pemaknaan tertentu mulai menjual informasi simbolik sosial, seperti citra, ideologi dan budaya (Pertwi, 2008).

Pemaknaan-pemaknaan berdasarkan simbol menurut Bourdieu (1991) dapat dilakukan oleh manusia melalui bahasa. Hal ini dikarenakan bahasa adalah capital budaya yang erat kaitannya dengan modal simbolik. Bahasa, sebagai praktik sosial, menurut Bourdieu (1991) tidaklah muncul begitu saja sebagai suatu yang "steril". Artinya, ketika suatu wacana memilih suatu kata atau konsep, maka bukan hanya kata atau konsep tetapi juga hadir asumsi-asumsi, nilai, ideologi yang melekat pada kata dan konsep yang dibawa. Demikian pula penggunaan bahasa sebagai moda dalam sebuah iklan, bukan hadir begitu saja. Aspek kebahasaan dan aspek visual yang hadir sebagai praktik sosial dalam sebuah wacana erat kaitannya dengan kepentingan dan ideologi tertentu.

Iklan yang semula dimaksudkan hanya sekedar menginformasikan produk terbaru dari sebuah perusahaan, pada prosesnya berubah menjadi wahana pencitraan atau proses estetisasi produk. Pembaca atau konsumen acapkali terpengaruh oleh ideologi yang tertanam dalam sebuah iklan. Apa yang ditampilkan dalam iklan dianggap sebagai tolak ukur bagaimana seharusnya dunia ini direpresentasikan. Dengan menampilkan simbol-simbol keagamaan dan sesuatu yang identik dengan Islam, iklan telah menanamkan gaya hidup islami yang diharapkan sesuai dengan syarak.

Syar'i dalam KBBI (daring) adalah istilah yang diambil dari Bahasa Arab yang berarti sesuai dengan aturan (syari'at) atau hukum agama yang menetapkan peraturan hidup manusia meliputi hubungan manusia dengan Allah Swt, hubungan manusia dengan manusia serta hubungan manusia dengan alam sekitar yang didasarkan pada al-Qur'an dan hadis. Bila dilihat dari istilah syar'i, maka yang terpenting adalah sesuai aturan. Hidup dengan aturan yang sesuai dengan ajaran agama dalam hal ini Islam. Iklan telah mampu mengemas hidup syar'i dalam bentuk yang lebih diterima khalayak. Iklan bertransformasi sebagai media yang merepresentasi simbol-simbol agama atau pesan-pesan ideologis melalui aspek verbal dan visualnya.

Dalam iklan fesyen sebagai contohnya, iklan-iklan fesyen seperti Al-Batique, mencoba menyampaikan kepada khalayak bagaimana mengenakan baju batik yang islami dan tetap modern. Demikian pula iklan fesyen lainnya yang menampilkan bagaimana berpakaian tetap islami (berkerudung) namun tetap modern dan cantik. Hal ini mengindikasikan bahwa globalisasi telah masuk ke kehidupan dengan memanfaatkan ruang pribadi (agama) dan diterima oleh pasar Indonesia. Sehingga pada akhirnya, pemanfaatan ruang agama menjadi hal yang jamak dan menjadi gaya hidup baru bagi masyarakat.

Dalam iklan wardah yang menampilkan wardah sebagai cream halal pertama, dengan penekanan pada frasa halal pertama yang terlihat dengan penggunaan bold pada huruf tersebut. Iklan ini berusaha memberikan kenyamanan bagi konsumen melalui jaminan kehalalan produk kosmetiknya yang membantu konsumen terhindar dari penggunaan bahan yang diragukan kehalalannya. Melalui media baliho, iklan tersebut juga menyampaikan pesan bahwa produk tersebut memiliki sertifikat halal yang ditunjukkan dari logo yang ditampilkan dari iklan. Praktik ini membuat konsumen semakin yakin terhadap produk dan pada akhirnya menggerakkan minat konsumen untuk membeli produk. Penggunaan tagline "Feel Beauty" dengan menghadirkan model wanita cantik berkerudung, iklan juga telah menggeser konsep cantik yang selama ini didefinisikan dengan kulit putih dan rambut hitam panjang menjadi berkerudung.

Dengan hal tersebut iklan telah menggeser ideologi awal, yaitu belief system tentang kerudung menjadi fesyen yang mendukung akan kecantikan seseorang. Namun, pertiwi (2008) menyatakan bahwa ideologi hybrid selalu muncul dari hasil persinggungan budaya populer dan agama, sehingga melemahkan agama itu sendiri. Dalam iklan, menyampaikan pesan agar menggunakan produk syar'i namun tetap tampil cantik dan modern, telah melunturkan aturan syar'i itu sendiri karena pada praktiknya, beberapa iklan yang ditampilkan telah menyimpang dari aturan berpakaian secara syar'i, misalnya berkerudung dengan menggunakan turban yang memperlihatkan leher. Pada akhirnya, sensibilitas agama pun telah mengalami komodifikasi. Iklan merupakan bisnis yang berbungkus islamisasi dengan perilaku konsumtif.

KESIMPULAN

Dalam iklan baliho di Yogyakarta, struktur generik yang ada yaitu komponen visual terdiri dari: (1). Lead, (2). Display, dan (3) Emblem. Sedangkan komponen verbal terbagi menjadi: (a). Announcement, (2). Enhancer, (3). Tag, (4). Emblem. Gaya hidup syar'i dipresentasikan dalam iklan baliho di Yogyakarta dalam bentuk verbal dan visual. Pengiklan menggunakan moda yang menarik perhatian konsumen. Maka tidak heran, dalam upaya tersebut simbol-simbol agama kerap dijadikan alat sebagai upaya mencari keuntungan melalui pendefinisian kembali terhadap bagaimana tampil cantik, modern dan berkelas. Bahasa atau komponen verbal dan visualisasi telah menjadi kekuatan dalam merepresentasi gaya hidup baru dalam masyarakat yaitu gaya hidup syar'i.

DAFTAR PUSTAKA

- Blyton, Paul et al. 2009. *Ways of Living*. Palgrave MacMilan.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *The Market of Symbolic Goods* dalam *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Columbia University Press.
- Bourdieu, Pierre. 1991. *Language and Symbolic Power* translation by Gino I Raymond and Matthew Adamson. Cambridge: Polity Press.
- Callier, Patrick. 2014. Class As a Semiotic Resource in Consumer Advertising: Markedness, Heteroglossia, and Commodity Temporalities. *Discourse and Society*, Vol. 25, No. 5. pp. 581 – 599
- Chaney, David. 2004. *Lifestyle: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, terj. Nuraeni. Yogyakarta:Jalasutra.
- Cook, Guy (2001). *The Discourse of Advertising*. 2nd edition. New York: Routledge.
- Crook, John. 2004. On Covert Communication in Advertising. *Journal of Pragmatics*, Vol. 36, pp. 715 – 738
- El-daly, Hosney M. 2011. Towards an Understanding of the Discourse of Advertising: Review of Research with Special Reference to the Egyptian Media. *African Nebula*, issue 3
- Hu, Chunyu & Mengxi Luo. 2016. A Multimodal Discourse Analysis of Tmall's Double Eleven Advertisement. *English Language Teaching*, Vol. 9, No. 8, pp. 156 – 169
- John, D.A. Fredicks. 2015. Language Choice and Ideology: Examining The Use of The Malay Language in English Newspaper Advertisements in Malaysia. *Language and Communication*, Vol. 43 (2015), pp. 87 – 101
- Klitgaard, R. 1994. From Insight to Ideology. *Theoria: A Journal of Social and Political Theory*, (83/84), 167-179. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/41802649>
- Kress, Gunther dan van Leeuwen, Theo. 2001. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Hodder Education.
- Kress, Gunther & Theo van Leeuwen. 2002. Colour As A Semiotic Mode: Notes for A Grammar of Colour. *Visual Communication*, Vol. 1, No. 3, pp. 343 – 368
- Kress, Gunther & Theo van Leeuwen. 1996, 2006. *Reading Images: The Gammar of Visual Design*. New York; Routledge
- Mooney, Annabelle & Betsy Evans. 2015. *Language, Society & Power*. New York: Routledge.
- Najafian, Maryam dan Dabaghi Azzizollah. 2011. Proceeding of the International Conferene: Doing Research in Applied Linguistics.
- Noviani, Ratna. 2018. Wacana Multimodal menurut Gunther Kress dan Theo van Leeuwen. *Hampanan Wacana dari praktik ideology, media, hingga kritik poskolonial*. 107-134. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan; Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Oyebode, Olawabunmi & Foluke O Unuabonah. 2013. Coping With HIV/AIDS: A Multimodal Discourse Analysis of Selected HIV/AIDS Posters in South-Western Nigeria. *Discourse and Society*, Vol. 24, No. 6, pp. 810 – 827
- Pennock-Speck, Barry & Saz-Rubio, M Milagro del. 2013. A Multimodal Analysis of Facework Strategies in A Corpus of Charity Ads on British Television. *Journal of Pragmatics*, Vol. 49, pp. 38 – 56
- Pertiwi. 2008. Representasi Ideologi dalam Iklan Cetak: Telaah atas Iklan Rabbani Edisi Ramadhan 2006. *Jurnal Dakwah*, Vol.9., No. 1, pp 47-61

- Piller, Ingrid. 2001. Identity Constructions in Multilingual Advertising. *Language in Society*, Vol. 30, No. 2, pp. 153 – 186
- Sandage, C.H. & Fryburger, V & Rotzoll K. 1989. Advertising: Theory and Practice (12th ed.). United Kingdom: Longman Group
- Taylor, C., Franke, G., & Bang, H. (2006). Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail-Gravity Models. *Journal of Advertising*, 35(4), 21-34. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/20460753>
- Thompson, John B. 1984. *Studies in the theory of Ideology*. United States: University of California Press
- Udasmoro, Wening (Ed). 2018. *Hamparan Wacana dari praktik ideologi, media hingga kritik poskolonial*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Vahid, Hossein and Iran Saeedeh Esmae"li. 2012. The Power behind Images: Advertisement Discourse in Focus. *International Journal of Linguistics*, Vol. 4, No. 4, 36-51 doi:10.5296/ijl.v4i4.2658 URL: <http://dx.doi.org/10.5296/ijl.v4i4.2658>
- Wicaksono, Endarso, M. Edi Susiolo dan Puji Lestari. 2008. Iklan Luar Ruang: Antara Kepentingan Ekonomi dan Kepentingan Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6 (2).