

REPRESENTASI PEREMPUAN MUSLIM PADA IKLAN AMERIKA: ABILITAS, EGALITER, DAN RESISTENSI

Moona Maghfirah

Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Maghfirahmoona96@gmail.com

Abstrak

Sejak berkembangnya fashion muslimah di dunia, ada banyak perusahaan –perusahaan yang menayangkan perempuan Muslim berhijab pada iklan mereka, salah satu contohnya iklan pada produk Amerika. Iklan-iklan tersebut ialah Nike, American Eagle, Fenty Beauty, Covergirl, dan Gap. Fenomena ini layak untuk dikaji, karena terdapat sesuatu yang sangat bersifat kontradiktif. Amerika sangat mahsyur dengan Islamofobianya, sedangkan perempuan Muslim berhijab merupakan identitas dari agama Islam. Oleh karena itu, artikel ini hendak mengungkap makna dari model muslimah pada iklan-iklan produk Amerika tersebut. Metode yang digunakan ialah kualitatif deskriptif dan menerapkan teori semiotika Roland Barthes dan teori religifikasi komoditas. Artikel ini menemukan bahwa makna perempuan Muslim berhijab merujuk kepada fenomena kehidupan muslimah saat ini. Seperti, standar kecantikan dan gaya hidup para muslimah, kebebasan dalam berekspresi dan menampilkan kemampuan muslimah, serta diversitas representasi kecantikan pada perempuan. Terdapat tiga mitos (ideologi) yang ditemukan pada artikel ini ialah bentuk resistensi dan dekonstruksi stereotip negatif terhadap perempuan Muslim di Amerika, standar kecantikan, dan nilai-nilai egalitarianisme. Oleh karena itu, artikel ini beragumen bahwa iklan merupakan sebuah gerakan bawah tanah bagi para perempuan Muslim sebagai bentuk resistensi mereka terhadap stigma-stigma negatif yang ada di masyarakat Amerika, dengan cara mengekspresikan

identitas, abilitas, dan nilai-nilai egalitarianisme.

Kata kunci: Perempuan Muslim, Iklan-Iklan Amerika, Religiofikasi, dan Resistensi

Abstract

Since muslimah fashion has risen in the world, many companies showing Muslim women who wear hijab in their advertisements, including American brands advertisements. They are Nike, American Eagle, Covergirl, Fenty Beauty, and Gap. This case is important to be discussed, because it is completely opposite. America is well-known as Islamophobia country and hijab-Muslim women as an identity of Islam religion. Therefore, the study aims to reveal the meaning of Muslimah model in these advertisements. The method used in this study is a qualitative descriptive method and applies Roland Barthes semiotic theory and religification of commodities theory. This research found the meanings of muslimah models refer to the current phenomena of muslimah life such as the modern beauty and lifestyle of muslimah, and the freedom in showing their status and skill, and the diversity in the representation of women beauty. Three myths (ideologies) found in this research are a deconstruction of the negative stereotype of muslimah in America, beauty standard, and egalitarianism values. Therefore, this research argues that the advertisement is an underground movement of muslim women as their resistance to negative stigmas in American society by expressing their identities, ability, and egalitarianism values

Keywords: Muslim Women, American Advertisements, Religiofication, and Resistance

A. Pendahuluan

Di era globalisasi, media massa memiliki peran yang sangat penting guna menyampaikan informasi-informasi kepada masyarakat. Mengingat fungsinya sebagai pengantar informasi, tentu media memiliki kemampuan membangun opini-opini publik yang mana akhirnya menjadi salah satu faktor proses perubahan. Meminjam pendapat C. Wright Mills yang berdalih bahwa pengalaman primer telah digantikan oleh komunikasi sekunder, seperti media massa.¹ Media memainkan peranan penting dalam merombak tatanan

¹ William L Rivers, Theodore Peterson, dan Jay Walbourne Jensen, *The Mass Media and Modern Society* (San Francisco: Rinehart Press, 1971).

sosial menjadi masyarakat yang serba massal. Berkenan dengan media masa, pakar komunikasi Abdul Muis juga berdalih bahwa fungsi dari media massa ialah memelihara identifikasi anggota-anggota masyarakat dengan nilai-nilai dan simbol-simbol untuk masyarakat yang bersangkutan.² Begitu pula dengan Noam Chomsky turut membahas dalam buku dan film dokumenternya, yang berjudul “*Manufacturing Consent*,” bahwa media memiliki cara tersendiri untuk beroperasi dan berupaya mengendalikan pemikiran publik.³

Konten media tentunya memiliki pesan yang ingin di sampaikan kepada masyarakat yang mana telah dirancang sedemikian rupa oleh si pemilik produk. Pesan-pesan yang ingin disampaikan didesain dengan simbol-simbol dan pilihan alat penghubung yang mempengaruhi makna simbol tersebut agar mudah di tangkap oleh si penerima pesan. Pada dasarnya, konten media adalah hasil dari sebuah konstruksi realita yang menggunakan bahasa sebagai alat dasar⁴, Hal inilah yang diungkapkan oleh Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese (2013) dalam *Mediating The Message: Theories of Influence on Mass Media Content* bahwa terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi konten media, dimana salah satunya adalah ideologi media. Fungsi dan posisi ideologi tersebut dibangun guna mempertahankan atau melahirkan sebuah pandangan baru menyesuaikan dengan status quo dimasyarakat. Media yang senantiasa mengandung ideologi ialah iklan.

Dalam periklanan, bahasa digunakan sebagai suatu alat pertukaran pesan dan sebuah media komunikasi antara produsen dan konsumen. Melalui visual gambar dan kata-kata atau teks, sebuah iklan memproduksi tanda yang mengandung penanda dan petanda yang kemudian membentuk denotatif – makna eksplisit atau literal- dan konotatif – makna implisit atau yang melibatkan emosi,

² Andi Abdul Muis, *Komunikasi Islami*, cet. 1 (PT. Rosdakarya Remaja, 2001).

³ Noam Chomsky Edward S. Herman, *Manufacturing Consent: The Political Economy of The Mass Media* (Pantheon Books, 2010).

⁴ Dendy Triadi Bharata Addy Sukma, *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah* (Elex Media Komputindo, t.t.), 10.

perasaan, dan budaya ⁵. Iklan juga dapat diinterpretasikan dari berbagai sudut pandang, karena manusia memiliki kapasitas yang besar dalam memandang sesuatu hal dengan cara yang bervariasi.

Dalam kasus ini, iklan dari beberapa produk ternama Amerika juga menaruh pesan implisit yang sangat patut dilihat dan dikaji dari cara mereka *'framing'* (membangkai) kemasannya. Permasalahan ini berangkat dari temuan adanya perempuan Muslim yang dipertunjukkan di dalam visual iklan produk yang datang dari negara Amerika. Jika dilihat dari rentang waktu, fenomena ini muncul seiring dengan bertambahnya populasi muslim di negara mereka. Penelitian *Pew Research Center* memperkirakan bahwa populasi muslim di Amerika berkembang secara drastis dalam dekade terakhir. Dari 326 juta penduduk Amerika, 3,45 jutanya adalah umat muslim dari berbagai usia yang hidup di Amerika pada tahun 2017 ⁶. Kasus ini menjadi suatu yang cukup fenomenal, terutama setelah dunia dikejutkan dengan tragedi WTC 11 September 2001.

Seiring meningkatnya populasi Muslim di dunia bahkan di Amerika sendiri, ini juga menjadi salah satu faktor ketertarikan banyaknya perempuan Muslim untuk mulai bergaya dengan tren fashion muslimah masa kini, bahkan telah mendunia. Ini dibuktikan dengan munculnya desainer-desainer Indonesia sebagai perwakilan untuk mempresentasikan hijab untuk pertama kalinya di sebuah acara *America Fashion Mode, Couture Fashion Week (CFW), New York*. Mereka adalah Zaskia Sungkar, Dian Pelangi, dan Barli Asmara. Menurut Ulama' Indonesia, Shamsi Ali, dalam wawancaranya mengatakan bahwa perwakilan dari tiga desainer Indonesia untuk mempromosikan hijab di Amerika telah membuka kesempatan untuk mempengaruhi perkembangan fashion hijab dan menyebarkan Islam di

⁵ Morissan, *Periklanan: komunikasi pemasaran terpadu / Morissan* (Jakarta: Kencana, 2015), 23.

⁶ 1615 L. St NW, Suite 800 Washington, dan DC 20036 USA 202-419-4300 | Main 202-857-8562 | Fax 202-419-4372 | Media Inquiries, "A New Estimate of U.S. Muslim Population," *Pew Research Center* (blog), diakses 22 Agustus 2019, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/01/03/new-estimates-show-u-s-muslim-population-continues-to-grow/>.

Amerika,⁷ walaupun acara tersebut diadakan di Amerika, yang mana dibawah hegemoni seorang presiden yang mengklaim dirinya sebagai ‘Anti-Islam’, Donald Trump. Kasus menjamurnya tren perempuan Muslimah ini ternyata juga menarik perhatian perusahaan-perusahaan Amerika untuk ikut serta mengambil bagian dalam mempromosikan dan memasarkan produk dengan memakai atribut ‘perempuan berhijab’.

Terdapat lima produk industri besar Amerika yang menggunakan perempuan Muslim berhijab sebagai model iklan bahkan menjadi *brand ambassador*. Pertama, Nike sebuah produsen pakaian, sepatu, dan alat-alat olahraga Amerika yang merupakan salah satu industri terbesar didunia berlokasi di Oregon, USA. Kedua, American Eagle sebuah produsen pakaian jeans dan aksesoris gaya hidup Amerika yang berpusat di Pennsylvania, USA. Ketiga, Fenty Beauty yang merupakan sebuah produsen kosmetik yang disponsori oleh seorang penyanyi ternama, Rihanna, dibawah naungan Kendo Holdings, San Fransisco, USA. Keempat, Covergirl sebuah produsen merek kosmetik Amerika yang berpusat di Maryland, USA. Terakhir adalah Gap, sebuah perusahaan publik asal Amerika yang bergerak di industri retail, termasuk busana. Gap bermarkas di California, USA. Kelima iklan tersebut dirilis pada penghujung tahun 2016 hingga penghujung tahun 2017 dimana rentang waktu tersebut merupakan awal masa kepemimpinan Donald Trump.

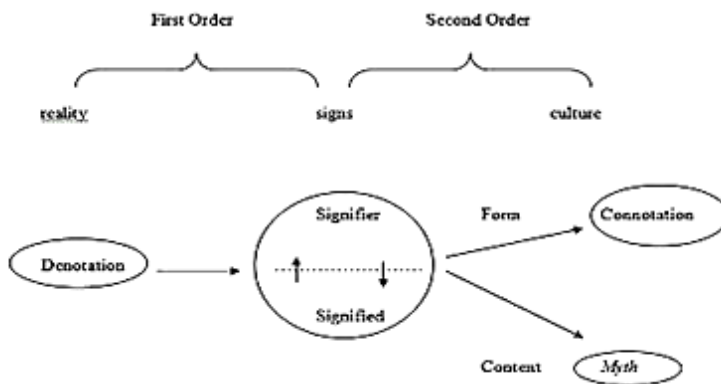
Bukanlah menjadi suatu masalah jika seorang perempuan Muslim berhijab tayang disebuah iklan di negara mayoritas Muslim. Akan tetapi, hal tersebut menjadi menarik mengingat ini terjadi dan muncul di beberapa iklan industri Amerika. Oleh sebab itu, fenomena diatas merupakan fakta yang layak dan patut ditelusuri. Pasalnya, Ada dua hal yang bertentangan disini yakni terkait dengan pertemuan antara perempuan Muslim berhijab dan media Amerika yang sangat sarat dengan islamofobianya.

⁷ “Busana Muslim Indonesia Berkiprah di New York Couture Fashion Week,” VOA Indonesia, diakses 7 September 2019, <https://www.voaindonesia.com/a/busana-muslim-indonesia-berkiprah-di-new-york-couture-fashion-week/2979530.html>.

Kemudian muncul pertanyaan ialah representasi apa yang terkandung dari penggambaran muslimah model di iklan Amerika dan apa makna dibalik itu semua?. Oleh karena itu, tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menginterpretasikan penggambaran dari simbol-simbol muslimah model di iklan Amerika dan kemudian membongkar makna dibalik penggambaran muslimah model tersebut menggunakan analisis semiotika serta mengkaitkannya dengan fenomena Islamisasi produk.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif analisis semiotika, struktural Roland Barthes. Roland Barthes mengembangkan sistem semiotika yang dia gunakan sebagai kunci analisisnya. Dia menggunakan istilah ‘urutan penandaan’. Dalam konsep Barthes, urutan penandaan berarti studi makna atau simbol dalam bahasa atau tanda. Barthes memiliki tiga tahapan membongkar tanda pada media: denotasi, konotasi, dan mitos. Berikut skemanya:



Gambar 1. Skema Semiotika Roland Barthes

Dalam konsep Barthes⁸, skema di atas menjelaskan urutan pertama yakni hubungan antara penanda dan tanda sebagai realitas eksternal. Barthes

⁸ Roland Barthes, *Elements of Semiology 1st Edition*, 1977, <http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=17A86C819E4F6FDBCE177D2569552FE5>.

menyebutnya sebagai denotasi yang berarti makna tanda yang paling nyata. Denotasi digambarkan sebagai makna literal, jelas, atau masuk akal. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang sebenarnya ditunjukkan oleh sebuah gambar dan langsung terlihat, alih-alih sebuah asumsi yang dibuat oleh seorang pembaca tentang gambar tersebut. Pada penandaan urutan pertama ini, ada tanda yang terdiri dari penanda dan penanda. Signifier seperti objek fisik, misalnya, suara, gambar, dan yang ditandakan adalah konsep atau makna mental yang disampaikan oleh penanda. Selanjutnya, konotasi adalah urutan kedua penandaan konsep ini. Konotasi ini terjadi ketika tanda bersentuhan dengan emosi atau perasaan para pembaca dan nilai-nilai budaya mereka. Makna konotasi bersifat subyektif. Oleh karena itu, secara sederhana denotasi adalah apa yang dilambangkan oleh tanda terhadap suatu objek, sedangkan konotasi bisa dikatakan sebagai sebuah pemaknaan yang mengandung emosi atau perasaan yang diyakini oleh seseorang terhadap sebuah gambar. Sehingga konotatif dapat merupakan sebuah makna kiasan dari denotasi itu sendiri atau makna yang bukan sesungguhnya. Sedangkan mitos itu sendiri adalah ideologi yang merefleksikan tanda tersebut melalui kaca mata kultur tertentu.⁹

Kerangka berfikir semiotika Barthes akan menjadi pisau analisis untuk mengungkap makna simbol-simbol dari penggambaran model perempuan muslim pada iklan amerika tersebut. Sebagaimana Roland Barthes mendefinisikan bahwa semiotik adalah cabang ilmu pengetahuan yang menganalisa makna simbol dan tanda sebagai representasi sesuatu yang juga merujuk pada kehidupan manusia, atau secara sederhana tentang bagaimana umat manusia menandakan sesuatu.¹⁰ Setiap aspek kehidupan dapat dibangun sebagai kepercayaan dalam masyarakat yang akan menjadi cara berpikir atau ideologi.

⁹ Roland Barthes dan Annette Lavers, *Mythologies* (Farrar, Straus and Giroux, 1972), <http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=FD5DF765DC151B05499E8789C37D6FBC>.

¹⁰ Daniel Chandler, *Semiotics: the basics*, 2nd ed, Basics (Routledge (Firm) (London ; New York: Routledge, 2007).

Kemudian, penulis menggunakan tehnik dokumentasi sebagai jalan untuk mengumpulkan data. Penulis menggunakan dua media digital berupa Youtube dan Instagram. Dengan kedua media tersebut, penulis menelusuri kelima iklan produk Amerika. Setelah itu, penulis mengklasifikasi bagian (*part*) yang mengandung penggambaran muslimah model didalam iklan tersebut untuk dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan konsep semiotika Roland Barthes. Dengan menerapkan semiotika Roland Barthes, peneliti membahas fenomena yang luput dari perhatian tentang makna dibalik representasi muslimah model pada iklan Amerika yang dikonsumsi oleh masyarakat pada umumnya. Maka tujuan utama penggunaan teori semiotika Roland Barthes untuk mengkritik ideologi-ideologi pada pop culture atau budaya massa ¹¹

C. Wajah Perempuan Muslim di Amerika

Sejak tragedi 11 September 2001 di Gedung World Trade Center (WTC) New York, agama Islam menjadi perbincangan yang hangat di negara tersebut. Penduduk Amerika menunjukkan sikap antagonistik terhadap masyarakat Muslim. Mereka mendapatkan tindakan diskriminasi dari sebagian penduduk non-Muslim Amerika, karena Islam diidentikan dengan teroris. Berdasarkan data yang diteliti, ada ratusan insiden, mulai dari penghinaan, pelecehan, tindakan criminal sampai dengan pembunuhan terhadap orang-orang yang mempunyai ciri-ciri keislaman.¹² Terutama perempuan yang semakin banyak menjadi sasaran bahkan korban kebencian tersebut. Insiden terbaru menunjukkan banyaknya perempuan Muslim yang sengaja dicelakai, seperti tindakan kasar dengan menarik hijab yang mereka pakai, didorong ke arah kereta yang sedang memasuki stasiun, ditonjok dan ditendang sampai keluar dari bus, dan diserang saat sedang menjemput anaknya pulang sekolah.

Hidup menjadi seorang Muslimah di Amerika, terlebih memilih untuk menggunakan hijab, bukan hal

¹¹ Chandler.

¹² Farid Muttaqin, *Teroris serang Islam : babak baru benturan barat Islam / Editor: Sukidi* (Pustaka Hidayah, 2001).

yang mudah. Posisi ini menempatkan mereka pada apa yang didefinisikan oleh Pemerintah Kanada sebagai “*Clearly Visible Minorities*”, atau minoritas yang terlihat jelas. Berbeda dengan penampilan seorang Muslim pria di Amerika yang tidak serta merta teridentifikasi Muslim, namun Muslimah yang berhijab akan secara langsung diidentifikasi keislamannya. Hijab biasanya akan memberikan dampak negatif terhadap pemakainya, bahkan dapat menjadi sasaran diskriminasi serta sulit untuk mendapatkan pekerjaan. Jim Everett dkk (2014), dalam *Covered in Stigma? The Impact of Differing Levels of Islamic Head-covering on Explicit and Implicit Biases toward Muslim Women* menyebutkan bahwa perempuan yang berhijab akan cenderung lebih sering menjadi target dan menerima beban diskriminasi karena mereka merupakan bagian dari Muslim yang paling terlihat untuk dijadikan sebagai objek stigma.¹³

Dalam hal pekerjaan, Muslimah juga seringkali menghadapi masalah hanya karena penggunaan hijab. Hasil riset Eman Abdelhadi menemukan bahwa hijab di Amerika memiliki hubungan yang negatif dengan hal pekerjaan. Pasalnya, kemungkinan untuk dapat diterima dalam sebuah pekerjaan lebih rendah dibanding dengan perempuan yang tidak menggunakan hijab. Sandhya Somashekar, repoter Washington Post, menulis cerita pada 29 Agustus 2005, “Saat ini hijab menjadi poin kontroversi terkait dengan hak asasi perempuan, ekstrimisme agama, dan terorisme”. Suatu simbol yang menurut beberapa sudut pandang lebih pada radikal Islam.¹⁴

Konteks ini terlihat nyata jika dilihat dari media-media Amerika yang menyoroti kehidupan masyarakat Afganistan. Dengan menggunakan citra adanya tekanan-tekanan terhadap kaum perempuan Muslim, maka kebijakan imperialistik melalui invasi Amerika ke

¹³ Jim Everett dkk., “Covered in stigma? The impact of differing levels of Islamic head-covering on explicit and implicit biases toward Muslim women,” *Journal of Applied Social Psychology* 45 (1 Agustus 2014): 90–104, <https://doi.org/10.1111/jasp.12278>.

¹⁴ Eman Abdelhadi dan Paula England, “Do Values Explain the Low Employment Levels of Muslim Women around the World? A within- and between-Country Analysis,” *The British Journal of Sociology* 70, no. 4 (2019): 1510–38, <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12486>.

Afghanistan, menjadi benar adanya. Ketika para tentara dan jurnalis Amerika memasuki Afghanistan, mereka menemukan kondisi yang mengerikan dialami oleh kaum perempuan di bawah rezim Taliban. Keadaan ini semakin memperkuat stigma dan persepsi, bahwa perempuan muslim adalah objek bahkan korban. Setelah adanya tragedi penyerangan WTC 11 September 2001, Afghanistan menjadi sorotan awal bagi masyarakat Amerika untuk memperhatikan perempuan muslim dalam komunitas “Islam”. Mayoritas perempuan yang hidup di Afganistan mengenakan burka, baju yang menutupi seluruh tubuh dari kepala sampai mata kaki, serta penutup wajah. Karenanya, hijab dan burka bagi masyarakat Amerika merupakan simbol penekanan bagi perempuan muslim.¹⁵

Secara historis, stigma negatif terhadap perempuan Muslim telah ditunjukkan sejak dahulu. Zeni dalam *Muslim Women and the Politics of Representation* meneliti politik representasi perempuan Muslim dalam literatur dan teks-teks era kolonial di perpustakaan Barat. Hasil penelitiannya menemukan bahwa pengetahuan yang dibangun didalam literatur dan teks tersebut telah menciptakan citra perempuan Muslim sebagai orang yang terselubung, tertindas, dan lemah.¹⁶ Dalam *Veils and Daggars: A Century of National Geographic's Representation of the Arab World*, Linda Steets turut mengungkapan bahwa ikon-ikon dalam majalah selama bertahun-tahun cenderung menampilkan citra perempuan muslim yang terbelakang, dan stereotip-stereotip negatif lainnya.¹⁷

Sikap antagonistik tersebut juga menjalar ke ruang media Barat. Perempuan muslim masih berada dalam lingkaran stereotip, khususnya setelah berbagai macam propaganda muncul pasca tragedi WTC 9/11. Identitas dan citra perempuan Muslim dirugikan serta terdistorsi

¹⁵ Carol A. Stabile dan Deepa Kumar, “Unveiling Imperialism: Media, Gender and the War on Afghanistan,” *Media, Culture & Society* 27, no. 5 (1 September 2005): 765–82, <https://doi.org/10.1177/0163443705055734>.

¹⁶ Jasmin Zine, “Muslim women and the politics of representation,” *Journal of Islamic Social Sciences* 19, no. 04 (2002): 1–22.

¹⁷ Linda Steet, *Veils and Daggars: A Century of National Geographic's Representation of the Arab World*, 2000.

oleh media Barat. Para sarjana¹⁸ telah mengkaji beberapa media cetak dan media online Barat dan menunjukkan bahwa Barat seringkali menyebarkan persepsi-persepsi yang berbau seksisme terhadap perempuan Muslim. Jurnalis lebih cenderung memberitakan kisah-kisah tentang perempuan Muslim yang tinggal di negara-negara Muslim dan Timur Tengah dengan menekankan tema pelanggaran hak-hak perempuan, ketidaksetaraan gender, bahkan penindasan.

Berangkat dari hal tersebut, secara masif media berita, baik cetak maupun online, menyebutkan bahwa fundamentalisme dalam Islam telah meningkatkan penindasan terhadap perempuan. Isu-isu semacam ini akhirnya tumbuh subur dimasyarakat barat, terkhusus di Amerika. Fenomena ini akhirnya menggerakkan Michelle Byng untuk melakukan sebuah penelitian dengan menelusuri isu-isu terkait Muslim yang diberitakan didalam media cetak Amerika. Ia mengkaji 72 artikel dari New York Times dan Washington Post yang terbit antara Januari 2004 hingga Desember 2006. Keduanya merupakan surat kabar yang terbesar dan terlaris pada masanya. Dari hasil penelitiannya, Byng menemukan bahwa kedua surat kabar tersebut merepresentasikan hijab sebagai tanda kekerasan dan radikalisme Islam.¹⁹

Perempuan Muslim dihadirkan sebagai makhluk yang inferior dan marjinal. Pada akhirnya, kekuatan dan hegemoni media tersebut sangat mempengaruhi dan mengendalikan sikap masyarakat dalam memandang suatu isu yang terkait dengan Muslim. Media memiliki akses yang sangat luas terhadap pengetahuan serta

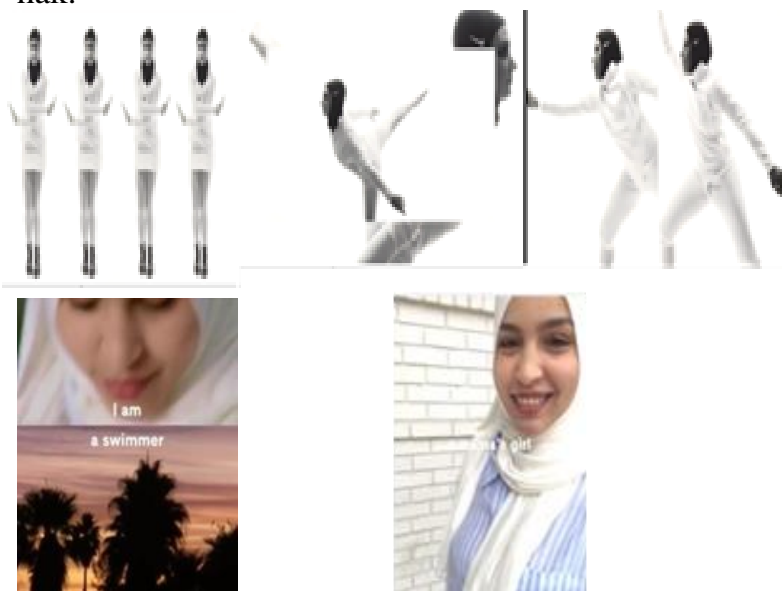
¹⁸ Fauzia Ahmad, "Still 'in Progress?' – Methodological Dilemmas, Tensions and Contradictions in Theorizing South Asian Muslim Women," 2003, 43–65; Sajad Kabgani, "The Representation of Muslim Women in Non-Islamic Media: A Critical Discourse Analysis Study on Guardian," *International Journal of Women's Research* 2, no. 1 (1 Mei 2013): 57–78; Muhammad Khan dan Sadaf Zahra, "Portrayal of Muslim Women by Western Print Media: A Textual Analysis in Feministic & Orientalist Perspective" 17 (19 September 2016): 41–57; Amanda Pichette, "Representations of Muslim Women in the Quebec News Print Media" (masters, Concordia University, 2012), <https://spectrum.library.concordia.ca/974063/>.

¹⁹ Michelle Byng, "Symbolically Muslim: Media, Hijab, and the West," *Critical Sociology* 36 (1 Februari 2010): 109–29, <https://doi.org/10.1177/0896920509347143>.

membentuk sebuah definisi makna politik dan sosial tentang Muslim kepada audiensi.²⁰ Hal ini dapat dilihat dari gambaran pertama yang muncul di benak orang-orang tentang perempuan Muslim adalah perempuan yang terkungkung dan terisolasi karena identitas gender, ras, budaya bahkan agama yang mereka anut.

D. Interpretasi Terhadap Model Perempuan Muslim Pada Iklan Amerika

Kasus ini merujuk kepada dua hal yang sangat kontradiktif; perempuan Muslim berhijab sebagai sebuah identitas agama Islam dan Amerika sebagai sebuah negara yang sarat dengan ideologi Islamopobianya. Makna-makna dari representasi model perempuan Muslim cenderung memuat isu-isu yang sedang menyinggung kehidupan perempuan Muslim berhijab. Seperti, terkait popularitas perempuan Muslim yang sedang marak belakangan ini, rekonstruksi standar kecantikan, gaya hidup muslimah modern, dan kesetaraan hak.



²⁰ Elfriede Fürsich, "Media and the Representation of Others," *International Social Science Journal* 61, no. 199 (2010): 113–30, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2451.2010.01751.x>.

Gambar 1: Nike Pro Hijab dan Gap

Makna Denotasi: Petanda yang digambarkan dalam potongan gambar 1 ialah 3 orang perempuan yang mengenakan hijab dan sedang memainkan peran layaknya aktivitas olahraga. Pertama, atlet perempuan yang sedang *jump-skipping*. Kedua, atlete perempuan sedang bermain sepatu luncur dengan satu kaki. Ketiga, atlet perempuan sedang memainkan anggar. Selain itu, petanda juga menggambarkan seorang perempuan yang berjilbab putih dan merekahkan senyumnya. Terdapat sebuah *caption* dipotongan gambar, yakni '*I am swimmer*' dan *a mama's girl*.

Makna Konotasi: Ekpresi kebebasan dan abilitas perempuan Muslim berhijab. Tiga orang perempuan Muslim pada iklan Nike merupakan atlit internasional. Seperti Ziena Nassar sebagai petinju, Ibjtihad Muhammad sebagai atlit anggar, dan Zahra Lari sebagai atlit ski es. Sedangkan, seorang perempuan Muslim pada iklan Gap bernama Hbyutalla yang merupakan seorang ibu, namun juga seorang atlit renang. Oleh karena itu, *screenshot* pada iklan ini memiliki makna konotasi bahwa perempuan Muslim berhijab mampu menjadi seseorang yang berkepribadian yang aktif dan dinamis. Makna konotasi tersebut juga dapat dilihat pada potongan iklan Gap yang menggambarkan multiperan yang dimainkan seseorang perempuan Muslim Perempuan berhijab. *Caption* pada cuplikan iklan Gap, '*kind- hearted and hard-working*' juga ikut mendukung pemaknaan konotasi tersebut. Dalam pemaknaan ini bahwa meskipun perempuan Muslim berhijab dan identik dengan kehidupan domestik, akan tetapi mereka mempunyai hak untuk mengekspresikan kebebasan, berkecimpung dengan hobi atau abilitas yang mereka miliki bahkan berkompeten dalam bidang olahraga sekalipun.

Mitos: Resistensi dan dekonstroksi stereotip. Pasca tragedi WTC 9/11 yang mengencarkan publik 18 tahun lalu, stigma negatif terhadap perempuan berhijab masih sangat melekat pada kehidupan perempuan Muslim di Amerika. Selain menjadi ancaman, perempuan berhijab juga dinilai sebagai makhluk yang memiliki banyak keterbatasan. Survey Council on American-

Islamic Relations (CAIR) pada 2004 melaporkan bahwa lima puluh satu persen masyarakat Amerika meyakini Islam memang menekan kaum perempuan. Dalam laporan tahunan 2006, CAIR juga mengklaim bahwa hijab adalah “gambaran identifikasi adanya diskriminasi yang signifikan.” Masih dalam laporan pada tahun yang sama, juga diungkapkan bahwa 166, atau 8,4 persen dari 1279 keluhan diskriminasi, menurut CAIR, dipicu oleh hijab.²¹

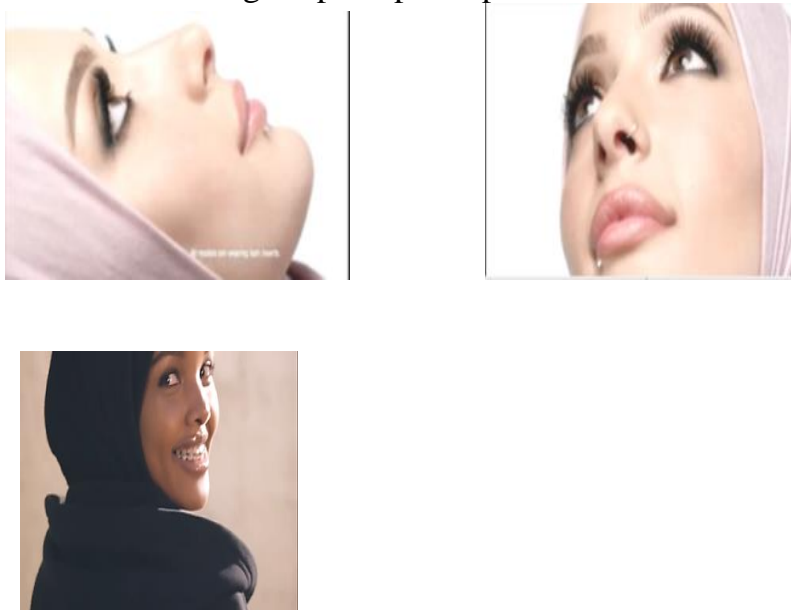
Eber dalam penelitiannya beargumen bahwa publik Amerika sebagian besar masih dalam lingkaran asumsi negatif perempuan Muslim yang tidak berdaya dan tidak berpendidikan. Perspektif Barat terhadap perempuan muslim didasarkan pada apa yang mereka lihat. Menurutnya, perempuan di Timur Tengah yang mengenakan hijab, menjadi simbol dari semua yang tidak disukai masyarakat Amerika, sehingga merepresentasikan ketakutan yang mereka asumsikan kepada Islam.²² Lanjutan lagi, Nizmi (2015) juga memaparkan tulisan Hirsin Ali dalam media *Newsweek* yang mengkritisi media massa Amerika hanya merepresentasikan perempuan Muslim dari stereotipe kuno, yaitu perempuan Muslim yang lemah dan tidak mandiri. Namun kini, peran media secara perlahan mulai membantu para perempuan Muslim di Amerika untuk menyuarakan eksistensi mereka dan mendekonstruksi stigma-stigma negatif terhadap mereka.

Oleh karena itu, melalui media-media, khususnya media yang besar dan ternama, para perempuan Muslim di Amerika sedang memperjuangkan harga diri mereka untuk membantah dan mendekonstruksi citra ideologi dominan perempuan Muslim sebagai makhluk yang tak berdaya. Maka mitos inilah yang sedang direkonstruksikan oleh iklan Amerika. Nike dan GAP merepresentasikan model-model muslimah yang memiliki personalitas yang tangguh dan sisi maskulinismusnya. Hal ini merupakan penyambung lidah bagi para

²¹ Council on American-Islamic Relations, “AMERICAN PUBLIC OPINION ABOUT ISLAM AND MUSLIMS,” 2006, : www.cair.com.

²² Paula Holmes-Eber dkk., *Conceptions and Misconceptions of Women in the Middle East* (Seattle: UWTV, 2001), 43, <http://www.researchchannel.org/program/displayevent.asp?rid=1207>.

perempuan Muslim untuk menggaungkan resistensi mereka terhadap persepsi-persepsi masyarakat Amerika. Bahwa perempuan muslim adalah makhluk yang kompeten, memiliki abilitas dan kebebasan untuk mengekspresikan diri mereka. Hal ini sebuah bentuk pengakuan, hadirnya perempuan Muslim diiklan tersebut mencoba mengajak mendobrak belenggu yang selama ini membatasi ruang ekspresi perempuan.



Gambar 2: Covergirl dan Fenty Beauty

Makna Denotasi : Dapat diuraikan, petanda yang ada dalam potongan cuplikan diatas ialah tampilan wajah perempuan berhijab. Beberapa potongan gambar ditampilkan secara *zoom shoot* pada wajah perempuan Muslim yang berpoleskan riasan *make-up* dan memiliki hidung yang mancung serta mata yang tajam.

Makna Konotasi : **Berhias diri bagi perempuan Muslim.** Dua produk kosmetik Amerika ini, Covergirl dan Fenty Beauty, merepresentasikan kecantikan dan kemolekan seorang perempuan Muslimah dengan polesan-olesan kosmetik. Fenty beauty menonjolkan lipstick pada modelnya dan Covergirl dengan bulu mata

dan riasan wajahnya. Secara implisit, iklan diatas memberikan gambaran bahwa perempuan Muslim berhijab memiliki ruang untuk menjadi indah dan memesonakan dengan riasan kosmetik di wajahnya. Mereka memiliki hak yang sama seperti perempuan yang lain pada umumnya untuk berhias diri dan mempercantik diri mereka.

Mitos : Standarisasi kecantikan (*outer beauty*). Berbicara perihal kecantikan tidak akan bisa dipisahkan dengan mitos-mitos seputar tuntutan pada diri kaum perempuan, termasuk perempuan Muslim. Menjadi cantik seolah-olah telah menjadi sebuah keharusan. Seorang perempuan dapat dikatakan cantik apabila dia telah memenuhi kriteria standar kecantikan yang dianut oleh lingkungannya.²³ Misalnya saja, citra stereotip perempuan adalah pafisif, sabar, cantik, dan sering diterjemahkan dalam dikotomi yang sempit-khususnya-perawan, dalam kasus perempuan kulit putih.²⁴ Konsep kecantikan tersebut merupakan salah satu bentuk institusi budaya sehingga standar yang dipergunakan pun berdasarkan pada kelompok-kelompok dominan yang ada di masyarakat, yakni orang kulit putih, hingga muncullah standar kecantikan yang bersumber dari orang kulit putih sebagai bentuk praktek hegemoni dalam masyarakat Amerika. Secara tidak sadar, citra perempuan seperti ini telah terinternalisasi dimasyarakat, membudaya, dan membentuk sebuah standarisasi. Standar-standar kecantikan yang tumbuh dan kemudian dipupuk oleh masyarakat tersebut oleh Naomi Wolf disebut sebagai *beauty myth*. Menurut Wolf, mitos ini merupakan bentuk dan sistem baru merepresi perempuan. Dengan anggapan seperti itu, pada akhirnya banyak perempuan yang berusaha untuk memenuhi standar dan ideal kecantikan yang sedang berkembang

²³ Sarah Santi, "Perempuan Dalam Iklan: Otonomi Atas Tubuh Atau Komoditi?," *Jurnal Komunikologi (Ilmu Komunikasi)* 1, no. 1 (2004), <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Kom/article/view/162>.

²⁴ Carolyn Kitch, "Changing Theoretical Perspectives on Women's Media Images: The Emergence of Patterns in a New Area of Historical Scholarship:," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 25 Juni 2016, <https://doi.org/10.1177/107769909707400303>.

dimasyarakat.²⁵

Di era modernisasi, media sangat berperan dalam membentuk standarisasi tersebut. Sherrie Innes memaparkan bahwa citra-citra yang dibentuk oleh media kerap mengalami perubahan, terutama jika dibuat oleh media populer (Innes, 1999). Sebagaimana fenomena dunia kecantikan yang marak belakangan ini, kaum hawa sedang dihebohkan dengan munculnya *beauty-beauty* blogger yang bergelut dengan pelbagai macam merek dan alat kosmetik. Mitos inilah yang sedang iklan bangun pada masyarakat, yakni tentang standar kecantikan seorang perempuan Muslim dan berhijab juga tampak dari cara ia berhias wajah dengan menggunakan kosmetik. Perwujudan perempuan muslim pada iklan Amerika tersebut juga mendobrak industri kecantikan arus utama yang selama ini selalu didominasi oleh perempuan-perempuan non-hijab dan berkulit putih.



Gambar 3 : FentyBeauty, Covergirl, dan American Eagle

Makna Denotasi : Selanjutnya, petanda yang ada pada potongan gambar di atas adalah perempuan Muslim berhijab sedang berkumpul dengan perempuan lain. Ada

²⁵ Naomi Wolf, *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used against Women* (New York: W. Morrow, 1991).

yang saling berpose dan ada yang saling merangkul satu sama lain. Di setiap gambar, ada satu perempuan yang menggunakan hijab. Mereka juga memiliki perbedaan dari segi warna kulit dan tampilan.

Makna Konotasi : Semua perempuan cantik dengan caranya masing-masing. Empat iklan di atas, Fenty Beauty, Covergirl, dan American Eagle, mengolaborasi model modelnya dengan menampilkan ciri khas yang beragam. Tidak memedulikan ras, warna kulit, gaya rambut, postur tubuh, maupun simbol agama (hijab). Termasuk perempuan Muslim didalamnya. Seperti Halima Eden untuk iklan Fenty Beauty dan American Eagle yang datang dari keturunan muslim Somalia- Afrika, dan Nura Afia untuk iklan Covergirl . Dengan merepresentasikan keberagaman pelbagai model, iklan ini seakan-akan mengklaim bahwa tidak ada definisi cantik yang mutlak, karena semua perempuan itu cantik dengan caranya masing-masing. Terlebih untuk perempuan Muslim berhijab yang memiliki keterbatasan ruang untuk mengekspresikan diri mereka, di Amerika khususnya.

Mitos : Egalitarianisme. Amerika ialah negara besar yang mana masyarakatnya memiliki hegemoni ras kulit putih. Selain itu, Amerika juga sangat kental dengan ideologi islamopobianya. Hal ini memicu adanya kesenjangan terhadap penduduk Afro-Amerika dan warga Muslim yang menetap di negara adikuasa tersebut. Survei yang dilakukan oleh *National Public Radio*, *Robert Wood Johnson Foundation* dan *Harvard T.H Chan* (2017) mengestimasi 92% penduduk Afro-Amerika meyakini diskriminasi terhadap mereka masih ada sampai saat ini. Amerika (*white man*) cenderung melihat orang Afro-Amerika merefleksikan persepsi umum mengenai budak dan pekerja kasar atau berada di strata sosial paling bawah.²⁶ Di kasus lain, warga muslim juga mendapatkan stigma negatif dan ancaman yang sama di Amerika. Berdasarkan survei *Pew Research Center* terkait isu diskriminasi agama, penduduk Muslim di Amerika mendapatkan paling banyak pengalaman ketidakadilan, prasangka, dan diskriminasi (NW, Suite

²⁶ Martin N. Marger, *Race and Ethnic Relations: American and Global Perspectives*, 8 edition (Belmont, CA: Wadsworth Publishing, 2008).

800Washington, & Inquiries, t.t.-b).

Dari fakta sosial diatas, nilai egalitarianisme sangat butuh untuk digemakan di Amerika, demi adanya persamaan hak, baik untuk derajat perempuan, kulit hitam, maupun pemeluk agama islam. Ideologi egalitarianisme inilah yang ditanam oleh iklan tersebut. Mereka melakukannya dengan cara menampilkan model-model, termasuk model perempuan Muslim, yang mempunyai keunikan dari penampilan mereka masing-masing. Hal ini merefleksikan bahwa adanya kesatuan didalam perbedaan.

E. Religiofikasi Komoditas pada Iklan Produk Amerika

Bryan Turner selaku seorang sosiolog yang berkecimpung dalam fenomena keagamaan pernah mengatakan bahwa masyarakat modern sedang dilanda oleh globalisasi agama yang turut melahirkan globalisasi kesalehan, komodifikasi agama dan spritualitas.²⁷ Hal inilah yang sedang melanda masyarakat Muslim didunia. Budaya populer Islam tersebut dapat diamati dari berbagai aspek kehidupan masyarakatnya. Misalnya saja dari gaya hidup para perempuan Muslim. Mereka hadir dengan berbagai fashion berpakaian muslimah serta produk kecantikan yang di promosikan secara massif di media-media periklanan. Seiring dengan maraknya konsumen perempuan muslim, tidak heran jika banyak ditemukan perusahaan-perusahaan pasar yang mengklaim bahwa produk mereka adalah *muslim friendly*.

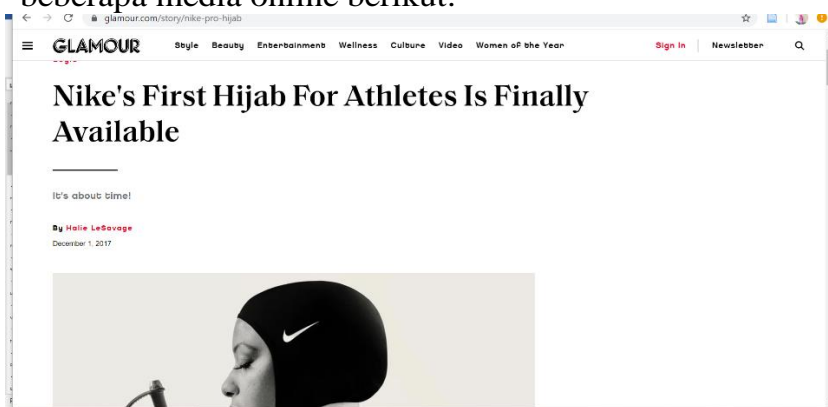
Fenomena ini akrab disebut dengan komodifikasi agama. Dalam perbincangan mengenai komodifikasi yang menyertai embel-embel agama didalamnya, Lukens-Bull hadir dengan pemikirannya didalam *Commodification of Religion and the 'Religification' of Commodities*.²⁸ Bahwasanya terdapat dua proses 'religifikasi' komoditas dan komoditisasi agama - yang hakikatnya menggambarkan dua variasi proses yang

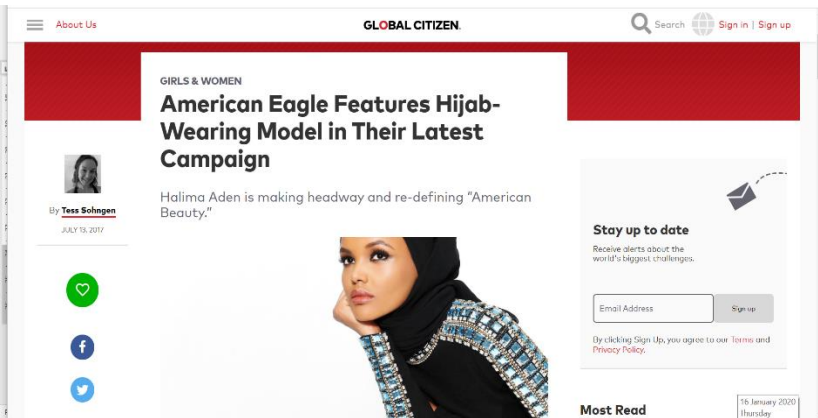
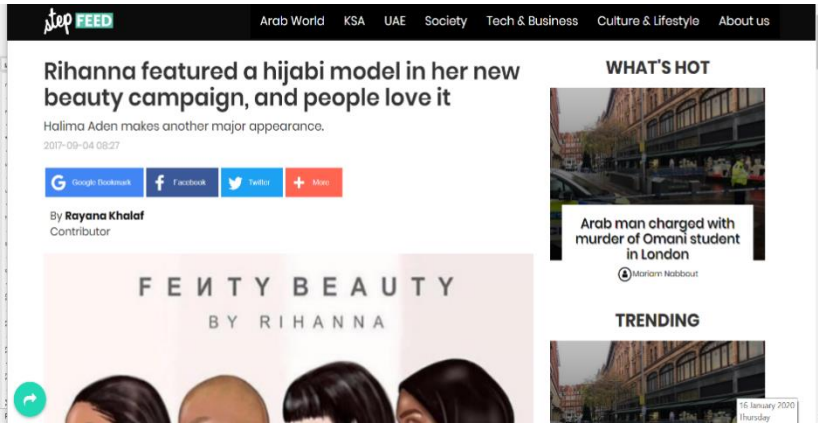
²⁷ Bryan S. Turner, *Sosiologi Agama* (Pustaka Pelajar, 2013), 153.

²⁸ Patta Kitiarsa, *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods* (Routledge Studies in Asian Religion and Philosophy), 1 ed., 2008, 233, <http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=bb5e370f2147b617d6d54c1b652da2b3>.

sama. Proses pertama diawali dengan suatu produk dan menanamkannya dengan makna. Dengan menanamkan komoditas dengan makna ideologis, yakni agama, kapitalis mampu membuat produk mereka lebih dari sekadar sebuah produk dagangan. Mereka menjadi cara untuk menunjukkan kesetiaan nasional terhadap konsumen, mempertahankan iman, dan memenuhi kewajiban ritual. Sedangkan, proses kedua dimulai dengan makna dan berusaha mengekspresikannya dalam wujud materi. Produsen dan penjual produk-produk ini berusaha untuk mengekspresikan sentimen konsumen yang sudah ada sebelumnya untuk menciptakan produk yang diinginkan. Pengamatan signifikan adalah bahwa komodifikasi agama melibatkan produksi komoditas yang mengandung makna religius dan pemasukan makna religius (atau ideologis) ke dalam komoditas. Secara signifikan, ini bukan hal yang baru, tetapi hanya perpanjangan dari praktik standar penciptaan produk, iklan, dan branding.

Dalam konteks ini, iklan produk Amerika tersebut dapat dilihat sebagai sebuah perwujudan proses yang pertama, yaitu sebuah produk yang ditanamkan (*infusing*) dengan makna ideologi (agama). Hal ini dapat ditinjau dari bentuk pemasaran produk mereka yang bukan sama sekali bernuansa islami serta riwayat perjalanan promosi produk mereka pun sebelumnya juga belum pernah menampilkan orang-orang muslim, khususnya perempuan Muslimah berhijab. Hal ini dapat dilihat dari beberapa media online berikut:





Media berita online tersebut datang dari berbagai macam situs barat. Dari kelima sumber berita diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebelumnya mereka belum pernah sama sekali menyentuh simbol atau atribut Islam

dalam pemasaran mereka. Oleh karena itu, ini merupakan pertama kalinya bagi Nike, Fenty Beauty, Covergirl, American Eagle, dan GAP untuk menampilkan dan menggunakan perempuan Muslim berhijab dalam promosi *campaign* produk mereka, bahkan juga beberapa dari mereka mengeluarkan produk hijab. Mengingat bahwa kelima produk tersebut merupakan produk orisinal yang diproduksi dan berpusat di Amerika (non-Muslim), hal ini tentunya memastikan bahwa produk mereka bukan ditunjukan secara khusus untuk masyarakat Muslim.

Fakta ini mengindikasikan sebuah proses yang disebut oleh Lukens-Bull dengan religifikasi makna (agama) yang ditanamkan dalam sebuah produk, atau akrab disebut dengan ‘islamisasi produk’. Secara sederhana dapat dipahami sebagai pemasukan nilai keagamaan ke dalam sebuah produk komoditas. Jika mengamati kelima produk iklan Amerika tersebut yang menampilkan perempuan Muslim berhijab dan merekrut mereka sebagai brand ambassador, tentu saja hal ini hanya tampak sebagai sebuah gerbang untuk memasuki peluang pasar yang besar, yakni komersialisasi Islam-simbol-simbol menjadi wujud komoditas yang dapat diperjualbelikan guna mengejar keuntungan dari para konsumen masyarakat Muslim.²⁹ Apalagi aktivitas pemasaran tersebut dilancarkan seiring dengan meledaknya *demand* (kebutuhan) dari para perempuan Muslim diseluruh dunia.

Namun demikian, adanya perempuan Muslim berhijab di iklan Amerika tersebut bukanlah fenomena yang hanya sebatas untuk menggapai target pasar atau mendapat uang. Jika Noorhaidi Hasan melihat fakta komodifikasi agama di Indonesia sebagai bentuk kelahiran kembali dakwah dan praktik keagamaan yang lebih modern, progresif dan inklusif,³⁰ tidak sama halnya dengan apa yang terjadi di sebuah negara dimana

²⁹ Greg Fealy, Sally White, dan Institute of Southeast Asian Studies, *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. (Singapore: Institute of Southeast Asian Studies (ISEAS), 2008), 16–17.

³⁰ Noorhaidi Hasan, “The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on the Landscape of the Indonesian Public Sphere,” *Contemporary Islam* 3, no. 3 (24 Oktober 2009): 242, <https://doi.org/10.1007/s11562-009-0096-9>.

masyarakat Muslimnya menjadi penduduk minoritas bahkan tertindas.

Sedikit membahas apa yang telah dijelaskan penulis sebelumnya bahwa Amerika merupakan negara yang sangat sarat dengan ideologi islamophobia. Namun, negara Adidaya ini tidak bisa mengelak dari pengaruh besar perkembangan budaya populer Islam, salah satunya gaya hidup para perempuan Muslim. Hal ini dapat diamati dari mulainya bermunculan bentuk fashion show yang bernuansa Islami di Amerika, bahkan juga ada pameran dan pagelaran busana muslim yang diberi nama USA Islamic Fashion Week. Hal inilah yang juga diikuti oleh Nike, Fenty Beauty, Covergirl, American Eagle, dan GAP dengan mengikuti arus peluang pasar dari gaya hidup perempuan Muslim.

Memang, fakta tersebut sekilas berbentuk kormesialisasi, akan tetapi hal itu menyiratkan sebuah bentuk resistensi. Hal tersebut dapat ditinjau dari cara bagaimana Iklan merepresentasikan perempuan Muslim berhijab diiklan Amerika, sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya. Bahwa Iklan tersebut merepresentasikan model berhijabnya dominan dengan pemaknaan kebebasan, kesetaraan, dan kompetensi seorang perempuan Muslim yang mengenakan hijab. Langkah kelima Iklan Amerika ini dinilai cenderung berani di tengah kebangkitan sayap kanan anti-Muslim di Amerika Serikat dan Eropa. Apa lagi kelima merek produk tersebut berasal dari negara yang kini dipimpin oleh presiden yang terkenal pembenci Islam dan muslim, Donald Trump. Tentu saja, ada proses adaptasi didalam produk besar Amerika ini dengan negara tempat mereka bernaung.

Menariknya dibalik fenomena ini terdapat sebuah paradoks. Iklan Amerika tersebut merupakan perlawanan terhadap stigma masyarakat, akan tetapi nyatanya mereka dapat diterima secara global. Perlawanan yang dimaksud adalah bentuk resistensi terhadap stereotip yang terbentuk juga secara global. Bahwasanya perempuan Muslim berhijab di iklan Amerika tersebut merupakan respon serta reaksi terhadap stigma masyarakat yang menganggap bahwa perempuan Muslim dan mengenakan hijab merupakan makhluk yang terbatas dan tertindas.

F. Kesimpulan

Dengan menerapkan semiotika Barthes, hasil penelitian yang dilakukan pada lima iklan produk Amerika; Nike, American Eagle, Covergirl, Fenty Beauty, dan Gap yang merepresentasikan perempuan Muslim, menyimpulkan:

Makna denotasi merupakan tingkatan pertama dalam kajian semiotika Barthes. Interpretasi makna denotasi berupa harfiah dan eksplisit. Maka, makna denotasi dari perempuan Muslim diperoleh dari deksripsi secara langsung dari potongan-potongan gambar. Sedangkan makna konotasi ialah makna implisit. Konotasi diperoleh saat tanda dihubungkan dengan perasaan dan nilai budaya si pembaca. Maka, makna dari model muslimah pada iklan Amerika cenderung menyinggung kepada fenomena yang sedang marak di kehidupan para perempuan saat ini. Seperti, isu kecantikan dan gaya hidup, kebebasan untuk berekspresi, dan kesetaraan pada perbedaan. Selanjutnya, makna denotasi dan konotasi diatas memproduksi mitos-mitos (ideologi). Adapun dalam penelitian ini, terdapat tiga mitos yang direkonstruksi oleh iklan. Pertama, bentuk resistensi dan dekonstruksi stereotip negatif terhadap perempuan Muslim berhijab yang masih melekat pada pemahaman penduduk negara Amerika khususnya, bahwa perempuan Muslim dan berhijab makhluk yang lemah. Kedua, memperkuat mitos standar kecantikan dimasyarakat dan memberlakukan juga bagi perempuan Muslim berhijab untuk berhias diri. Ketiga, ideologi egalitarianisme atau persamaan hak. Mitos ini merespon kasus rasis dan diskriminasi yang diterima oleh warga Afro-Amerika dan pemeluk agama Islam di Amerika.

Pada akhirnya, meski menjadi minoritas dan dibayang-bayangi stereotip negatif, perempuan-perempuan Muslim ini berusaha membuktikan bahwa mereka tetap bisa berprestasi di bidang masing-masing. Mereka mampu menunjukkan walaupun berada dalam berbagai keterbatasan, mereka sanggup berperang melawan penilaian miring yang mereka terima setiap hari. Mengingat ancaman-ancaman yang sering mereka terima dari ruang publik, para perempuan muslim di Amerika akhirnya berjuang melalui media-media iklan.

Mereka menggunakan sumber-sumber resmi, misalnya yang dimiliki oleh media-media raksasa dan ternama. Hal ini mereka lakukan guna membantah citra ideologi dominan perempuan muslim sebagai makhluk lemah. Oleh karena itu, hal ini mengindikasikan bahwa religifikasi di iklan Amerika melahirkan sebuah perbedaan dengan fenomena yang terjadi di Indonesia, yakni bukan berbentuk objektifikasi dan sistematisasi nilai dan praktik keagamaan, akan tetapi sebuah bentuk perlawanan.

Hemat penulis, selain berfungsi sebagai penyampai informasi, iklan juga memiliki pengaruh besar untuk menanamkan dan membentuk sebuah ideologi pada masyarakat. Oleh karena itu, para perempuan Muslim memanfaatkan media-media iklan populer tersebut. Pada akhirnya, eksistensi mereka dalam bingkai iklan merupakan gerakan bawah tanah (*underground movement*) yang mana sebagai bentuk resistensi mereka terhadap stigma-stigma negatif yang tumbuh subur di masyarakat Amerika. Melalui media iklan, mereka memiliki ruang untuk mengekspresikan identitas, abilitas, dan esensi dari egalitarianism.

G. Daftar Pustaka

- Abdelhadi, Eman, dan Paula England. "Do Values Explain the Low Employment Levels of Muslim Women around the World? A within- and between-Country Analysis." *The British Journal of Sociology* 70, no. 4 (2019): 1510–38. <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12486>.
- Ahmad, Fauzia. "Still 'in Progress?' – Methodological Dilemmas, Tensions and Contradictions in Theorizing South Asian Muslim Women," 43–65, 2003.
- Barthes, Roland. *Elements of Semiology 1st Edition*, 1977. <http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=17A86C819E4F6FDBCE177D2569552FE5>.
- Barthes, Roland, dan Annette Lavers. *Mythologies*. Farrar, Straus and Giroux, 1972. <http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=FDPDF765DC151B05499E8789C37D6FBC>.
- Bharata, Dendy Triadi, Addy Sukma. *Ayo Bikin Iklan:*

- Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Elex Media Komputindo, t.t.
- VOA Indonesia. "Busana Muslim Indonesia Berkiprah di New York Couture Fashion Week." Diakses 7 September 2019. <https://www.voaindonesia.com/a/busana-muslim-indonesia-berkiprah-di-new-york-couture-fashion-week/2979530.html>.
- Byng, Michelle. "Symbolically Muslim: Media, Hijab, and the West." *Critical Sociology* 36 (1 Februari 2010): 109–29. <https://doi.org/10.1177/0896920509347143>.
- Chandler, Daniel. *Semiotics: the basics*. 2nd ed. Basics (Routledge (Firm). London ; New York: Routledge, 2007.
- Council on American-Islamic Relations. "AMERICAN PUBLIC OPINION ABOUT ISLAM AND MUSLIMS," 2006. : www.cair.com.
- Edward S. Herman, Noam Chomsky. *Manufacturing Consent: The Political Economy of The Mass Media*. Pantheon Books, 2010.
- Everett, Jim, Fabian Schellhaas, Brian Earp, Victoria Ando, Jessica Memarzia, Cesare Parise, Benjamin Fell, dan Miles Hewstone. "Covered in stigma? The impact of differing levels of Islamic head-covering on explicit and implicit biases toward Muslim women." *Journal of Applied Social Psychology* 45 (1 Agustus 2014): 90–104. <https://doi.org/10.1111/jasp.12278>.
- Fealy, Greg, Sally White, dan Institute of Southeast Asian Studies. *Expressing Islam: Religious Life and Politics in Indonesia*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies (ISEAS), 2008.
- Fürsich, Elfriede. "Media and the Representation of Others." *International Social Science Journal* 61, no. 199 (2010): 113–30. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2451.2010.01751.x>.
- Hasan, Noorhaidi. "The Making of Public Islam: Piety, Agency, and Commodification on the Landscape of the Indonesian Public Sphere." *Contemporary Islam* 3, no. 3 (24 Oktober

- 2009): 229. <https://doi.org/10.1007/s11562-009-0096-9>.
- Holmes-Eber, Paula, Christine Ruiz, Wash.) UWTV (Television station: Seattle, dan Henry M. Jackson School of International Studies. *Conceptions and Misconceptions of Women in the Middle East*. Seattle: UWTV, 2001. <http://www.researchchannel.org/program/displayevent.asp?rid=1207>.
- Inness, Sherrie A. *Tough Girls: Women Warriors and Wonder Women in Popular Culture*, 1999.
- Kabgani, Sajad. "The Representation of Muslim Women in Non-Islamic Media: A Critical Discourse Analysis Study on Guardian." *International Journal of Women's Research* 2, no. 1 (1 Mei 2013): 57–78.
- Khan, Muhammad, dan Sadaf Zahra. "Portrayal of Muslim Women by Western Print Media: A Textual Analysis in Feministic & Orientalist Perspective" 17 (19 September 2016): 41–57.
- Kitch, Carolyn. "Changing Theoretical Perspectives on Women's Media Images: The Emergence of Patterns in a New Area of Historical Scholarship?" *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 25 Juni 2016. <https://doi.org/10.1177/107769909707400303>.
- Kitiarsa, Patta. *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods (Routledge Studies in Asian Religion and Philosophy)*. 1 ed., 2008. <http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=bb5e370f2147b617d6d54c1b652da2b3>.
- Marger, Martin N. *Race and Ethnic Relations: American and Global Perspectives*. 8 edition. Belmont, CA: Wadsworth Publishing, 2008.
- Morissan. *Periklanan: komunikasi pemasaran terpadu / Morissan*. Jakarta: Kencana, 2015. /index.php?s_data=bp_buku&s_field=0&id=53215&mod=b&cat=3.
- Muis, Andi Abdul. *Komunikasi Islami*. Cet. 1. PT. Rosdakarya Remaja, 2001.

- Muttaqin, Farid. *Teroris serang Islam : babak baru benturan barat Islam* / Editor: Sukidi. Pustaka Hidayah, 2001.
- Nizmi, Yusnarida Eka. “Pandangan Amerika Terhadap Perempuan Muslim Pasca Serangan Sebelas September 2001.” *POLITIK* 11, no. 1 (20 Mei 2015). <http://journal.unas.ac.id/politik/article/view/122>.
- NW, 1615 L. St, Suite 800 Washington, dan DC 20036 USA 202-419-4300 | Main 202-857-8562 | Fax 202-419-4372 | Media Inquiries. “A New Estimate of U.S. Muslim Population.” *Pew Research Center* (blog). Diakses 22 Agustus 2019. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/01/03/new-estimates-show-u-s-muslim-population-continues-to-grow/>.
- Pichette, Amanda. “Representations of Muslim Women in the Quebec News Print Media.” *Masters*, Concordia University, 2012. <https://spectrum.library.concordia.ca/974063/>.
- Rivers, William L, Theodore Peterson, dan Jay Walbourne Jensen. *The Mass Media and Modern Society*. San Francisco: Rinehart Press, 1971.
- Santi, Sarah. “Perempuan Dalam Iklan: Otonomi Atas Tubuh Atau Komoditi?” *Jurnal Komunikologi (Ilmu Komunikasi)* 1, no. 1 (2004). <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Kom/article/view/162>.
- Shoemaker, Pamela J., dan Stephen D. Reese. *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. 3 ed. Routledge, 2013. <http://gen.lib.rus.ec/book/index.php?md5=7090f15596a31929bfe1f12faf85bfca>.
- Stabile, Carol A., dan Deepa Kumar. “Unveiling Imperialism: Media, Gender and the War on Afghanistan.” *Media, Culture & Society* 27, no. 5 (1 September 2005): 765–82. <https://doi.org/10.1177/0163443705055734>.
- Steet, Linda. *Veils and Daggers: A Century of National Geographic’s Representation of the Arab World*, 2000.

- Turner, Bryan S. *Sosiologi Agama*. Pustaka Pelajar, 2013.
- Wolf, Naomi. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used against Women*. New York: W. Morrow, 1991.
- Zine, Jasmin. "Muslim women and the politics of representation." *Journal of Islamic Social Sciences* 19, no. 04 (2002): 1–22.

