

Antara Iklan dan Dakwah: Representasi Postingan *Reels* Rabbani tentang Busana Islami Hingga Isu Pelecehan Seksual

Annisa Agripina¹, Moh Atikurrahman², Wahidah Zein Br. Siregar³

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya^{1,2,3}

Email korespondensi: agripina530@gmail.com

Received: 3 Jul 2023

Reviewed: 4 Agt 2023

Accepted: 12 Agt 2023

Published: 1 Okt 2023

ABSTRAK: Artikel ini membahas unggahan Instagram jenama Rabbani (@rabbaniprofesorkerudung) bertajuk “*Re-Arise*”. Sebagai tema promosi, kontroversi menjadi cara pemasaran yang kerap kali digunakan oleh sebuah merek dalam memperoleh respon (*feedback*) ketika sebuah produk baru diperkenalkan ke publik. Rabbani dengan slogan (*Re-Arise*) baru dapat disebut cukup berani mengambil resiko. Pasalnya postingan tersebut memiliki pesan jika tindak pelecehan seksual yang marak belakangan tidak bisa dilepaskan dari perilaku perempuan dalam berpakaian (baca: terbuka). Tak ayal, postingan *Reels* tersebut menuai respon baik pro dan kontra. Fitur seperti *Reels* pada Instagram sudah lumrah dimanfaatkan merek-merek besar untuk melakukan promosi (marketing campaign). Sebagai salah satu strategi pemasaran, substansi kontroversi memang dibutuhkan oleh sebuah jenama untuk meningkatkan popularitas produk yang ditawarkan. *Re-Arise* merupakan slogan yang dipahami sebagai sebuah strategi promosi dengan pesan tersirat ditujukan pada konsumen Indonesia yang mayoritas Muslim. Dalam artikel ini, unggahan promosi “kontroversial” tersebut dipahami sebagai suatu fenomena penandaan. Dengan menggunakan skema semiotik model John Fiske, penelitian ini menjabarkan level-level semiosis yang meliputi dimensi realitas (reality), representasi (representation), dan ideologi (ideology) dari unggahan *Reels* bertajuk *Re-Arise* yang diunggah pada akun resmi Rabbani (25/12/22). Hasil penelitian menunjukkan video tersebut mempresentasikan bagaimana fenomena pelecehan seksual yang kerap terjadi dengan menampilkan hal-hal yang berkaitan. Pada level realitas, komunikasi “dakwah” disampaikan melalui kode gambar dan tulisan. Pada level representasi, narasi “dakwah” disampaikan melalui kode suara yang mengandung perspektif. Sedangkan pada level ideologi, dakwah ideologis dilihat dari perspektif agama Islam, khususnya tentang pakaian dan/atau hijab.

Kata Kunci: *Rabbani; Iklan; Reels; semiotika; John Fiske*

ABSTRACT: *This article discusses the upload of the Instagram brand Rabbani (@rabbaniprofesorkerudung) entitled “Re-Arise”. As a promotional theme, controversy is a marketing method that is often used by a brand to get a response (feedback) when a new product is introduced to the public. Rabbani with the new slogan (Re-Arise) can be said to be brave enough to take risks. The reason is that this post has a message that acts of sexual harassment that have been rife lately cannot be separated from women's behavior in dress (read: open). Undoubtedly, the Reels post reaped good responses, pros and cons. Features such as Reels on Instagram are commonly used by big brands to carry out promotions (marketing campaigns). As a marketing strategy, the substance of controversy is needed by a brand to increase the popularity of the product being offered. Re-Arise is a slogan that is understood as a promotional strategy with an implied message aimed at Indonesian consumers who are predominantly Muslim. In this article, these “controversial” promotional posts are understood as a tagging phenomenon. Using the semiotic scheme of John Fiske's model, this study describes the levels of semiosis which include the dimensions of reality, representation, and ideology from Reels' upload titled Re-Arise which was uploaded on Rabbani's official account (25/12/22). The results of the study show that the video presents how the phenomenon of sexual harassment often occurs by displaying related matters. At the reality level, "da'wah" communication is conveyed through image and writing codes. At the level of representation, the narration of "dakwah" is conveyed through sound codes that contain perspectives. Meanwhile, at the ideological level, ideological da'wah is seen from the perspective of the Islamic religion, especially regarding clothing and/or hijab.*

Keywords: *Rabbani; Advertising; Reels, semiotics; John Fiske*

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan zaman digital saat ini, secara tidak langsung membuat masyarakat kiwari tidak terlepas dari kebutuhan informasi termasuk seputar produk-produk industri. Selain itu, kebutuhan pemasaran sebuah produk juga dapat dijangkau lebih mudah dan cepat karena berbagai media yang telah tersedia secara *online*. Hanya dengan memanfaatkan jaringan internet sebagai syarat utama untuk mengaksesnya, media digital menjadi sarana informasi yang paling digemari masyarakat (Suryawati, 2011). Melalui media *online*, masyarakat mendapatkan kemudahan untuk menjangkau informasi.

Pada sistem pemasaran, pemilihan strategi promosi menjadi satu hal yang wajib diperhatikan. Strategi promosi saat ini dituntut untuk memiliki nilai keunikan, kreativitas bahkan kontroversi (Widyastuti, 2011). Pemilihan strategi dalam promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi hasil pemasaran. Sebuah jenama memerlukan promosi (*marketing campaign*) sebagai strategi untuk memikat perhatian konsumennya (Affanda & Atikurrahman, 2022). Semakin menonjol kontroversi atau keunikan sebuah iklan, semakin besar peluang keberhasilan suatu jenama untuk dikenal publik (Febrianti & Herawati, 2013).

Promosi sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, hingga membujuk konsumen guna meningkatkan target pasar suatu jenama

atau merek tertentu (Fandi, 2008). Promosi dijadikan sebagai arena pembuktian oleh beberapa merek, untuk menunjukkan reputasi produk mereka di mata publik. Konsep pemasaran yang unik, dapat menarik minat publik dan membuat mereka tertarik mencoba. Artinya keunikan tersebut dapat membangun kepercayaan konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya saing dari sebuah merek dagang.

Keberhasilan promosi melonjak ekstrem ketika dilakukan secara *online*. Maraknya pengguna media sosial menjadi celah bagi perusahaan untuk menekankan ide promosi secara digital. Dengan menuruti ekspektasi publik, sebuah unggahan dapat memiliki peluang lebih besar untuk dikenal masyarakat luas. Karena skema pemasaran memiliki sifat yang unik searah dengan perkembangan model digital dan media komunikasi (Rapitasari, 2016), misalnya *Instagram* yang mendukung suatu strategi pemasaran dari fitur-fitur yang ditawarkan oleh *platform* tersebut.

Instagram sebagai media yang menyajikan berbagai informasi yang terus diperbarui dalam bentuk foto, audio, dan video (Prasetiyo, 2022). Periklanan menjadi salah satu komoditas utama yang terdapat di dalamnya. Melalui *platform* tersebut, masyarakat disediakan fitur jual-beli sehingga memudahkan aktivitas pencarian informasi produk dan jasa yang dibutuhkan. Iklan sebagai media untuk mempublikasikan sekaligus mempromosikan suatu produk dan jasa kepada masyarakat. Eksistensi iklan dinilai dapat memberikan sugesti pada khalayak umum untuk memberikan respon terhadap produk maupun jasa yang diiklankan. Sehingga muncul realitas sosial terkait iklan yang dapat memprovokasi masyarakat. Bukan sekedar memasarkan suatu produk dan jasa, iklan juga dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran budaya dan representasi suatu ideologi dari produsen iklan itu sendiri (Prasetiyo, 2022).

Dewasa ini, format periklanan sebuah produk *nonkonvensional* marak ditemui. Di mana biasanya hanya cenderung berfokus pada representasi produk, mengingat tujuan utama dari sebuah promosi adalah menarik perhatian dan mempengaruhi preferensi konsumen tentang sebuah produk tertentu. Pengemasan iklan yang seolah tak jualan, namun justru cenderung lebih mirip dengan video iklan layanan masyarakat. Seperti video unggahan akun *Instagram* @rabbaniprofesorkerudung bertajuk *Re-Arise*. Video tersebut bercerita tentang isu pelecehan seksual yang kerap terjadi di lingkungan masyarakat. Isu tersebut dikaitkan dengan realitas sosial yang berlaku di Indonesia. Video *Re-Arise* mengambil celah pada momen keramaian isu pelecehan seksual menggunakan pendekatan budaya yang disebut sebagai strategi *seasonal*

marketing. Yaitu sebuah strategi yang digunakan untuk menggalakkan promosi pada momen tertentu. *Seasonal marketing* ini tidak hanya berlaku di televisi, namun juga berlaku pada media sosial (Diani, 2022). Melalui penyajian konten yang menarik, penggunaan strategi tersebut dapat menciptakan pengalaman yang lebih intens karena secara langsung melibatkan respons konsumen.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penduduk beragama Islam terbanyak di Dunia. Hal tersebut juga memberikan dampak tersendiri pada perkembangan ekosistem media sosial, khususnya eksistensi periklanan di dalamnya. Tidak sedikit dijumpai iklan yang mengandung unsur bimbingan ataupun dakwah di media sosial. Baik dalam bentuk teks, foto maupun video. *Instagram* dipercaya oleh masyarakat sebagai *platform* yang cukup efektif untuk menyebarkan nilai-nilai kebaikan (Rohman, 2023). Sebagai contoh, video *Re-Arise* yang diunggah oleh akun resmi Rabbani pada tanggal 25 Desember 2022. Secara harfiah, kata *Re-Arise* memiliki arti terlahir atau merakah kembali. Video tersebut berisi tentang fenomena pelecehan seksual yang terus muncul di berbagai lingkungan, baik di tempat kerja, ruang publik bahkan di institusi pendidikan. Pelecehan seksual dapat berupa kekerasan fisik, pemaksaan, rayuan dan sebagainya. Isu tersebut terus muncul karena berbagai faktor, seperti budaya patriarki yang menganggap wanita sebagai objek seksual. Sistem tersebut menempatkan wanita pada posisi subordinasi, sehingga keberadaannya dianggap lemah dan mudah ditaklukkan.

Bukan sekedar iklan produk biasa, unggahan *Reels* jenama *Rabbani* tersebut dinilai mengandung modus kampanye menutup aurat. Postingan ini menarik untuk dikaji karena sempat menuai kontroversi. Isi konten yang mempersuasi tersebut menuai beragam respon publik. Sejalan dengan pendapat Trindjojo bahwa media massa memiliki kekuatan tersendiri untuk menggiring opini masyarakat (Husna, 2022). Selain itu, media massa juga dinilai menjadi salah satu faktor penting dalam proses penentuan suatu perubahan yang terjadi di masyarakat. Sehingga dapat disimpulkan media massa memiliki dampak yang besar untuk mengonversi pola hidup masyarakat. Kurangnya edukasi serta kesadaran tentang isu pelecehan juga menjadi faktor yang menjadikan fenomena tersebut terus berkepanjangan di masyarakat. Upaya kolektif seperti sosialisasi hingga penguatan hukum dan kebijakan perlindungan terhadap korban perlu dilakukan untuk memberantas isu pelecehan seksual.

Reels merupakan salah satu fitur *Instagram* yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran produk yang terbilang efektif karena dapat menjangkau lebih banyak audiens

dengan cara yang unik dan kreatif. Kode-kode yang terdapat pada *Reels Instagram* dapat dikaji menggunakan semiotika untuk menganalisis pesan yang terkandung di dalamnya. Tujuan telaah semiotika adalah untuk membantu menafsirkan makna pesan yang disampaikan dengan lebih detail sehingga diketahui bagaimana konstruksi pesan yang dibuat komunikator.

Seperti dilakukan oleh Kaloka & Fitriawan (2019) terkait unggahan *One Minute Booster "Sabar"* pada akun *Instagram @pemudahijrah*. Dalam artikel tersebut kedua peneliti mengaplikasikan teori semiotika *The Codes Of Television* yang dipaparkan oleh Fiske. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada level realitas, pemuda laki-laki dalam video tersebut merupakan subjek. Adegan yang diciptakan oleh tokoh tersebut memvisualisasi dakwah yang disampaikan. Sehingga penonton dapat mengambil makna dari kode-kode yang disampaikan. Pada level representasi, kostum dan properti yang dikenakan oleh laki-laki tersebut merepresentasikan jika diri mereka merupakan seorang pemuda dengan kelas sosial menengah atas. Sedangkan ekspresi yang diciptakan menunjukkan bahwa pemuda tersebut berada dalam suasana sedih dan bahagia. Pada level ideologi, video tersebut merepresentasikan ideologi agama. Di mana setiap manusia tentunya memiliki berbagai permasalahan yang berbeda-beda. Makna dakwah yang disampaikan dalam video tersebut adalah tentang keutamaan-keutamaan dari sabar.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Rohman, dkk. (2023) seputar unggahan *Instagram @angger_sy*. Dalam tulisan tersebut, Rohman, dkk. mengaplikasikan teori teori semiotika "*The Codes Of Television*" yang dipaparkan oleh Fiske. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada level realitas, kode-kode dipresentasikan melalui penggunaan pakaian yang rapi dan menutup aurat, lingkungan yang teduh, dan ekspresi sesuai dengan dakwah yang disampaikan. Pada level representasi, kode-kode dipresentasikan dalam penyajian gambar dan pencahayaan. Sedangkan pada level ideologi, video tersebut merepresentasikan ideologi agama Islam, yaitu ajaran tingkah laku (*aqidah*) yang sesuai dengan syariat.

Meskipun menggunakan teori dan sumber yang sama, namun penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu dari objek material yang digunakan. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian pertama menggunakan video unggahan akun *Instagram @pemudahijrah* bertajuk *One Minute Booster "Sabar"*. Penelitian kedua menggunakan video dan foto unggahan akun *Instagram @angger_sy*. Sedangkan penelitian ini menggunakan video *Reels* unggahan akun *Instagram @rabbaniprofesorkerudung* bertajuk *Re-Arise*. Oleh karena

itu, penelitian ini dapat disebut sebagai pengembangan dari penelitian terdahulu dengan menggunakan objek material yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif. Pertama-tama peneliti akan menonton video *Re-Arise* untuk mengambil potongan *scene* video yang berkaitan dengan topik pembahasan dengan cara dokumentasi. Setelah data terkumpul, pembacaan data akan dilakukan menggunakan paradigma “*The Codes Of Television*” yang dipaparkan John Fiske. Berdasarkan latar belakang yang telah dideskripsikan sebelumnya. Urgensi penelitian ini untuk mendeskripsikan makna video unggahan akun @rabbaniprofesorkerudung berjudul *Re-Arise* yang dimungkinkan mengalami kekeliruan pemaknaan oleh masyarakat. Upaya yang dilakukan dalam kajian penelitian ini adalah untuk meluruskan kekeliruan pemaknaan tersebut.

Landasan Teori: Diagram Semiotik Jhon Fiske

Semiotika merupakan kajian ilmu yang mempelajari tentang makna pertanda dari sistem tanda, ilmu dan pengkomunikasian mengenai sebuah tanda (Fiske, 2004). Semiotika disebut sebagai teori yang menghubungkan sebuah tanda dengan makna. Göran Sonesson menjelaskan bahwa pada dasarnya semiotika visual adalah kajian ilmu tentang tanda yang berfokus terhadap seluruh jenis makna yang disampaikan secara tergambar atau visual (Budiman, 2003). Pengkajiannya bukan hanya sekedar terhadap seni rupa, namun juga terhadap segala macam tanda yang bersifat visual yang seringkali dinilai bukan termasuk karya seni. (Fiske dan Hartley, 2004) juga mengatakan bahwa kode-kode yang ditampilkan di televisi saling memiliki kaitan sehingga terbentuklah sebuah makna. Namun perlu ditekankan bahwa setiap orang dapat menciptakan persepsi yang berbeda-beda dari sebuah tanda yang sama. Fiske membagi kode-kode tersebut dalam tiga level, yakni: (a) Semiotika Level Realitas (*reality*), meliputi tampilan visual seperti pakaian, gesture, ekspresi, tingkah laku dan lain sebagainya. Kode-kode yang dapat diidentifikasi pada kajian ini seperti gambar atau tulisan yang digunakan untuk mempresentasikan realitas dunia nyata; (b) Semiotika Level Representasi (*representation*), meliputi hal-hal pendukung. Maksudnya, kode-kode yang dapat diidentifikasi pada kajian ini seperti penggunaan gambar atau kalimat yang menyudutkan wanita berpakaian minim atau terbuka dianggap tidak sopan dan tidak pantas; dan (c) Semiotika Level Ideologi (*ideology*), meliputi pelbagai hal yang termasuk dalam kode-kode

ideologis. Seperti keagamaan, kapitalisme, feminisme, dan lain sebagainya. Kode-kode yang dapat diidentifikasi pada kajian ini adalah yang mengandung nilai keyakinan bahwa wanita berpakaian minim dianggap tidak sopan sehingga dapat memicu terjadinya pelecehan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Video pendek bertajuk *Re-Arise* merupakan konten tayangan yang membahas fenomena pelecehan seksual, khususnya di Indonesia. Bukan sekedar konten promosi biasa, postingan tersebut dinilai mengandung modus kampanye (baca: dakwah) untuk menutup aurat. Hal tersebut dibuktikan dengan narasi yang terdapat sepanjang video lebih merujuk pada seruan untuk menutup aurat, khususnya bagi para wanita muslim (muslimah). Dalam video ini, *Rabbani* menyebutkan penggunaan busana terbuka merupakan penyebab terjadinya pelecehan seksual. Tak hanya itu, mereka juga dengan berani menilai “bodoh” wanita yang menggunakan pakaian terbuka, dengan alasan hal tersebut dapat mengundang pria untuk melakukan kejahatan. Postingan tersebut menjadi kontroversi dan menuai berbagai kritik dari netizen karena terkesan menyudutkan korban pelecehan.

Seperti yang dikatakan akun @ayuwirum “*Iklan paling kurang ajar, nol empati, victim blaming. Siapa nih yang bikin? Pingin tau komuknya,*”. Tak hanya itu, salah satu aktivis perempuan juga memberikan komentarnya pada postingan ini, “*Kalau dari sudut pandang saya yang orang komunikasi dan advertising, yang bikin konten ini BODOH. Karena alih-alih memberikan informasi seputar pelecehan seksual yang faktual (data banyak kok yang bisa kalian akses. Jangan malas), malah ngalor ngidul bahas siapa yang salah. Kalau anak bayi umur 7 minggu diperkosa sampai meninggal, siapa yang salah? Anak bayi yang pake diapers jadi paha kemana2? Nggak paham lagi sama konten2 kaya gini, pembodohan publik,*” ujar akun @poppydihardjo. Dan masih banyak lagi komentar-komentar yang membanjiri postingan video *Re-Arise* ini.

Di tahap ini, setiap kode-kode yang terdapat pada video iklan *Rabbani* berjudul *Re-Arise* akan ditelaah lebih lanjut sehingga menghasilkan uraian sebagai hasil dari penelitian. Selain kode-kode tersebut, keberhasilan penelitian ini juga ditunjang oleh data sekunder melalui studi pustaka yaitu buku, artikel dan jurnal penelitian baik dalam bentuk online maupun digital. Video tersebut diunggah oleh akun @rabbaniprofesorkerudung pada tanggal 25 Desember 2022 dengan durasi 01:10 detik. Hingga kini, unggahan itu telah ditonton sebanyak 470 ribu *views*, mendapatkan *likes* 4.395 dan *comments* 4.321 per 5 Agustus 2023.

1. Level Semiotik Pertama: Realitas

Diagram Fiske tentang semiotika dibangun berdasarkan struktur semiotik yang sangat hierarkis—suatu objek fisik atau material (penanda) berada di permukaan (atas) sedangkan ideologi abstrak (petanda) di bagian bawah. (Rodman, 1997) menjelaskan pada bagian awal diagram Fiske mengenai sistem tanda, realitas (*reality*) menjadi level paling dasar pada dalam proses semiosis (pemahaman suatu entitas tanda) yang bersistem hierarkis. Konsep realitas mengacu pada sebuah terminologi mengenai kode-kode yang mempresentasikan suatu objek hingga fenomena yang berangkat dari suatu realitas faktual lingkungan sekitar (Törrönen, 2002).

Pada level (realitas) pertama ini kode-kode visual yang muncul pada media dikaitkan dengan realitas empirik sehingga ditemukan korelasi tentang bagaimana kode-kode itu dianggap mempresentasikan keadaan sosial sebenarnya. Pada tahap semiosis ini kode-kode yang diselidiki berupa gambar atau tulisan yang mempresentasikan realitas dunia nyata. Lantas, mengacu pada objek material penelitian, yakni konten pemasaran jenama *Rabbani* bertajuk *Re-Arise*. Konten tersebut diunggah melalui fitur *Reels* menggambarkan fakta atau realitas (baca: nyata) sekitar itu berupa fenomena pelecehan (seksual) dan kaitannya dengan fesyen atau perilaku berpakaian masyarakat urban (terutama perempuan) yang dianggap cenderung serba minim/terbuka (baca: vulgar atau mengumbar aurat atau bagian tubuh yang dalam ideologi agama (Islam) dilarang/diharamkan). Dalam unggahan tersebut isu tentang pelecehan seksual diungkapkan melalui citra bahasa, “*Jika Terjadi Pelecehan...*” dan latar (*background*) visualisasi seorang lelaki yang mengenakan kaca mata melototi objek tertentu hingga bola mata (melotot) lelaki itu berhasil menerobos kaca dari alat bantu penglihatan dan nyaris melompat. Sedangkan perilaku berpakaian terbuka oleh perempuan perkotaan diwakili melalui medium bahasa (frasa), “*Ketika Perempuan Berpakaian Serba Minim...*”. Tidak ada visualisasi mengenai perempuan berpakaian vulgar pada tayangan dikarenakan *Rabbani* sendiri merupakan sebuah merek dagang dari pakaian Muslim. Sedangkan lokus urban sendiri mengacu pada latar yang terdapat dalam unggahan. Penanda (*signifier*) *Reels* jenama *Rabbani* digambarkan, sebagai berikut:



Scene 1



Scene 2

Gambar 1. Skuel awal unggahan
Reels “Re-Arise” Jenama Rabbani

Mengacu pada Catatan Tahunan Komnas Perempuan (2021) dan (2022), Isu pelecehan (seksual) dianggap berkenaan dengan fesyen seseorang (perempuan) dapat dikatakan sumir. Pada *Catahu* 2021 atau 2022 yang diterbitkan Komnas Perempuan narasi tentang tindak pelecehan (seksual) tidak disebutkan memiliki kaitan logis dengan fesyen atau cara berpakaian seorang, terutama perempuan. Pada bab *Penyiksaan dan Perlakuan Tidak Manusiawi* terdapat sebuah narasi yang menyatakan “...adanya tindak pelecehan seksual secara verbal saat interogasi... **Termasuk pertanyaan yang menghakimi cara berpakaian ataupun kondisi lain yang direkatkan dengan moralitas dan seksualitas korban.**” Sedangkan pada bagian lain, yakni bab *Kebijakan Diskrimatif Terhadap Perempuan*. Komnas Perempuan justru terang-terangan menentang kebijakan pemaksaan pemakaian busana keagamaan. Dalam *Catahu* 2022 Komnas Perempuan menyebutkan pada Tahun 2021 tercatat 13 Perda dikeluarkan oleh kepala daerah. Perda tersebut berisi aturan pakaian/seragam ASN yang didasarkan ajaran agama seperti kerudung/hijab (hal. 107). Salah satu kritik Komnas perempuan adalah alibi yang digunakan penggunaan atribut tertentu dengan mengatasnamakan ciri khas daerah namun merujuk pada referensi salah satu agama.

Namun jika mengacu pada dokumen lain, seperti hasil penelitian yang dilakukan Hidayatulloh (2019) dalam skripsinya yang berjudul *Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Pelecehan Seksual Terhadap Perempuan Menurut Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Kota Semarang*. Disebutkan bahwa faktor terjadinya tindak pelecehan seksual sedikit-banyak dipengaruhi oleh pakaian. Mengutip pendapat salah seorang pegawai DP3A Kota Semarang terkait maraknya kasus pelecehan seksual di ibu kota Jawa Tengah tersebut lantaran “...para perempuan khususnya remaja (Kota Semarang) berpakaian yang terlalu minim (cekak).” Dengan kata lain, isu pelecehan (seksual) yang dinisbatkan kepada

pakaian terbuka seperti unggahan *Reels* jenama Rabbani memiliki landasan empirik yang cukup kokoh.

2. Level Semiotik Kedua: Representasi

Representasi (*representation*) merupakan level kedua dalam hierarki diagram semiotika Fiske. Pada lapis ini sistem suatu tanda berhubungan dengan kode-kode representasi atas objek atau fenomena pada dunia nyata namun dikemas lebih abstrak dan simbolik. Pada level ini elemen-elemen penanda dimanfaatkan untuk memahami bagaimana kode-kode dapat merepresentasikan (menghadirkan) sebuah realitas, sehingga kode-kode tersebut dapat mempengaruhi perspektif dan keyakinan seseorang.

Kode representasi pada promosi produk bertajuk “Re-Arise” dikemas dalam sebuah konten pemasaran melalui fitur *Reels* milik jenama *Rabbani*. Direktur Marketing *Rabbani*, Ridwanul Karim, menyebutkan unggahan *Rabbani* berupa konten-konten pemasaran sendiri bervariasi, antara lain: (1) pemasaran, (2) edukasi, dan (3) dakwah/kajian. Sedangkan unggahan (*Reels* dengan isu pelecehan (seksual) dan kolerasinya dengan pakaian vulgar yang kemudian memicu kontroversial tersebut dikategorikan sebagai “konten edukasi” (Bagaskara, 2022).

“Konten edukasi” yang bertajuk “Re-Arise” berupa video pendek yang berisi narasi seputar isu pelecehan (seksual) dan pakaian vulgar, kutipan utuhnya sebagai berikut:

“Ketika perempuan berpakaian sebab minim, jika terjadi pelecehan siapakah yang salah? Posisi wanita tidak salah jika dilihat dari sudut wanita karena setiap wanita berhak menggunakan pakaian apapun. Jadi laki-laknya aja yang mesum. Namun jika dilihat dari sudut pandangan pria, wanita yang berpakaian terbuka itu bodoh. Tidak ada asap tidak ada api. Wanita yang berpakaian terbuka akan mengundang seorang pria yang berniat berpikiran buruk, tidak berlaku untuk sebaliknya. Wanita sehendaknya menggunakan pakaian tertutup. Tidak memberikan kesempatan untuk pria yang berpikiran jorok. Pria seharusnya menjaga dan minimalisir pandangan yang mengundang syahwat. Pria yang salah atau wanitanya yang bodoh?”

Selain menyebut konten (dengan slogan *Re-Arise*) tersebut sebagai “konten edukasi”, retorika yang digunakan jenama *Rabbani* adalah tabayun dengan model musyawarah (baca: bertanya). Narasi pembuka diungkapkan melalui kalimat tanya: “Ketika perempuan berpakaian serba minim, jika terjadi pelecehan siapakah yang salah?” Dengan kata lain, produsen pakaian

muslim ini seolah-olah tidak ingin terjebak dalam justifikasi. Hal tersebut diperkuat melalui takarir (*caption*) unggahan, sebagai berikut:

“Akhir-Akhir ini sedang ramai berita tentang pelecehan seksual seolah sudah menjadi pemandangan biasa. 📺 🤖

Namun apakah ada hubungannya pakaian dengan pelecehan seksual? 🤔

Ketika Perempuan berpakaian serba minim jika terjadi pelecehan siapakah yang salah? Apakah wanita yang salah karena berpakaian terbuka dan mengundang seorang pria punya niat dan berpikiran jorok, Atau pria nya saja yang punya pikiran jorok jika melihat wanita berpakaian terbuka?

Jadi menurut rabbaners, apakah pria yang salah atau wanitanya yang bodoh?



Yuk. Sharing pendapatnya di kolom komentar!!”

Narasi pada takarir di atas menunjukkan *Rabbani* seolah-olah ingin melakukan tabayun (pemahaman atau penjelasan). Tabayun sendiri dalam istilah asal berarti meneliti dan menyeleksi suatu berita, tidak secara tergesa-gesa dalam memutuskan suatu permasalahan baik dalam perkara hukum, kebijakan dan sebagainya hingga sampai jelas benar permasalahannya, sehingga tidak ada pihak yang merasa terdzolimi atau tersakiti dan terhindar dari perpecahan antar sesama manusia (Noor, 2022). Maka pada kalimat terakhir *Rabbani* menegaskan melalui himbauan, “Yuk. *Sharing pendapatnya di kolom komentar!!*”. Disisi lain, fungsi narasi dalam takarir tersebut adalah sebagai penyokong dari narasi yang terdapat dalam video yang kemudian menuai kontroversi hingga komentar negatif.

Namun demikian, substansi dari konten pemasaran *Re-Arise* ini dianggap *offensif* dan mesoginis sehingga menjadi sasaran kritik, terutama para penyintas dan aktivis gender. Tak ayal isu pelecehan seksual dan kolerasinya dengan pakaian vulgar perempuan menuai komentar negatif. Komnas Perempuan merespons “konten edukasi” milik jenama *Rabbani* tersebut (8/1). Dalam laman resminya Komnas Perempuan menulis, “Pernyataan dalam iklan *Rabbani* misoginis dan melekatkan stigma bahwa perempuan adalah penyebab terjadinya kekerasan seksual.” Hal serupa juga dilontarkan oleh Poppy R. Dihadjo, pegiat isu perempuan, advokasi kekerasan berbasis gender dan founder dari komunitas Perempuan Tanpa Stigma (PenTas). Poppy merespon langsung pada kolom komentar *Instagram* jenama *Rabbani*:

“Kalau dari sudut pandang saya yang orang komunikasi dan advertising, yang bikin konten ini BODOH. Karena alih-alih memberikan informasi seputar pelecehan seksual yang faktual (data banyak kok yang bisa kalian akses. Jangan malas), malah ngalor

ngidul bahas siapa yang salah. Kalau anak bayi umur 7 minggu diperkosa sampai meninggal, yang salah siapa? Anak bayi yang pake diapers jadi paha kemana? Nggak paham lagi sama konten2 kaya gini. Pembodohan publik.”

Poppy menyayangkan unggahan media sosial yang minim empati. Menurutnya konten di media sosial itu kuncinya ada empat yaitu; narasi, diksi, antisipasi dan navigasi. Sedangkan unggahan *Re-Arise*, *Rabbani* justru blunder dengan membuat diksi merendahkan perempuan termasuk agama Islam. Poppy juga mengamati jika *Rabbani* bukan kali pertama melakukan hal serupa, namun sudah berkali-kali merek busana muslim ini membuat konten atau iklan yang kontroversial. Bagi Poppy, *Rabbani* yang notabene menjual produk malah menjual kontroversi dan sensasional (Febriani, 2022). Sedangkan Fany NR Hakim (2023) dalam *Dear Rabbani, Sudah Enggak Zaman Salahkan Korban Pelecehan* yang diunggah pada laman *Magdalena.co* menulis jika “konten edukasi” milik *Rabbani* itu sangat misoginis dan cuma mengekalkan stigma dalam pelecehan seksual. Cara berpakaian perempuan tidak pernah berhubungan dengan pelecehan seksual. Para predator seksual ada di mana-mana. Di jalanan, lingkungan pekerjaan, institusi pendidikan, bahkan di rumah ibadah. Sebagai ikhtiar menghapus pelecehan dan kekerasan perempuan, tulis Fany, perlu ada usaha untuk meningkatkan kesadaran agar meminimalisasi pihak tak bertanggung jawab yang memanfaatkan isu kekerasan sebagai komoditas iklan.

Lantas, kembali pada paradigma Fiske tentang representasi tanda pada objek seperti konten pemasaran *Rabbani*, level semiosis ini harus berfokus pada kode-kode representasi objek fenomena yang dikemas dengan cara simbolik yang bertujuan untuk mempengaruhi perspektif dan keyakinan seseorang. Dengan kata lain, narasi pada video pendek (*Reels*) tentang pelecehan seksual dan pakaian terbuka juga takarir *Instagram* itu merupakan konten pemasaran yang dibangun dengan logika pengiklanan (*advertising*) seperti produk barang dan jasa lainnya. Komponen dalam unggahan *Reels* bertajuk “*Re-Arise*” tersebut, tidak lain dan tidak bukan merupakan bentuk retorika dagang yang sengaja dibumbui “seolah” edukasi (dan bukan jualan) dengan tujuan agar tampak elegan di mata warganet. Oleh sebab itu penting sekali memahami kombinasi-kombinasi konten promosi yang disokong oleh skema bahasa atau retorika dengan elemen kode-kode visual yang lain, seperti latar (*background*) unggaha pada video pendek tersebut.

Tampilan awal video “*Re-Arise*” menyajikan cover dengan gambaran seorang pria (berpakaian muslim/koko) dan seorang perempuan (berhijab) saling membelakangi dan/atau

melawan arah. Tidak jelas posisi keduanya, siapa berada di *layer* depan dan belakang, sebab dengan tampilan gambar yang transparan agak sulit menentukan siapa (laki-laki atau perempuan) berada di baris depan gambar. Namun yang jelas ukuran gambar laki-laki lebih besar sehingga mengesankan dia berada di *layer* depan. Selain itu, terdapat slogan “*Re-Arise*” berwarna menyala senada dengan warna jenama *Rabbani*.

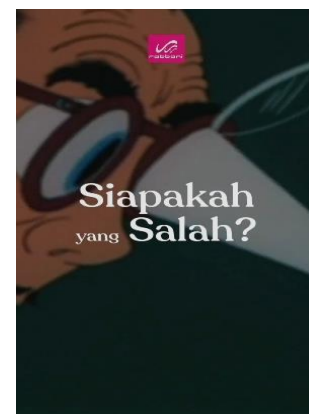
Ketika tayangan (video) dimulai, muncullah narasi tentang isu pelecehan seksual dan pakaian vulgar pun mulai berkelindan:



Scene 1



Scene 2



Scene 3

Gambar 2. Tayangan Narasi Awal

Pada sekuens (Gambar 2), narasi dikemas melalui retorika model diskursif. “Ketika Perempuan Berpakaian Serba Minim,” dengan latar gedung-gedung tinggi perkotaan (*scene 1*), representasi ini berfokus pada perempuan sebagai fokus naratif. Sebagai objek, perempuan di sini adalah mereka yang “berpakaian serba minim” atau vulgar, membuka aurat. Perempuan-perempuan itu berasal dari lingkungan urban, yang mengacu pada latar (*background*) tayangan berupa gedung-gedung pencakar langit yang galibnya dapat ditemui di kawasan urban. Tayangan pun bergeser pada narasi, “Jika Terjadi Pelecehan” (*scene 2*) dengan latar tayangan berupa visualisasi seorang lelaki berkaca mata dan tengah memelototi sebuah objek yang membuat biji matanya membesar. Bahkan pada *scene (3)* ketika narasi “Siapakah Yang Salah?” biji mata lelaki itu seolah memanjang, hendak melompat, dan menerobos kaca dari alat bantu penglihatannya seperti cahaya senter. Dimulai dari mata kiri lalu disusul mata kanan, seolah hendak melompat demi mendekati objek menarik yang dilihat oleh mata lelaki itu. Jika ketiga *scene* tersebut dirangkum, menjadi sebuah narasi pertanyaan: “Ketika Perempuan Berpakaian Serba Minim, Jika Terjadi Pelecehan Siapakah Yang Salah?”

Secara gramatikal, kalimat tanya tersebut berfungsi sebagai *Pendahuluan* dari wacana utuh yang hendak dinarasi melalui sebuah retorika pakaian tertutup yang dalam Islam merupakan pelindung (hijab) bagi tubuh. Dari paradigma semiotika Fiske, kalimat (tanya) itu dapat dikategorikan sebagai tanda simbolik atau kode yang bertumpu pada relasi makna antara tanda dengan objek yang dipresentasikan berdasarkan konvensi sosial. Kaca mata adalah alat bantu bagi mereka yang memiliki keterbatasan penglihatan. Kaca mata juga dapat ditafsirkan sebagai simbol kecerdasan (terdidik). Sehingga pria berkaca mata tersebut dapat disimpulkan sebagai visualisasi dari sosok yang bukan berasal dari kalangan biasa atau kelas menengah yang terdidik atau dikenal berbudi halus.

Namun membelalaknya kedua biji mata lelaki itu, menerobos kaca mata hingga nyaris melompat (*scene 3*) merepresentasikan sebuah keterkejutan yang ironik ketika memperhatikan suatu objek yang dalam hal ini dianggap mengarah pada suatu objek yang erotis. Yang menarik adalah biji mata itu seperti cahaya lampu senter, seolah mendekati objek dan tidak membutuhkan kaca optikal lagi. Dengan kata lain memelototi (baca: zina mata) seakan-akan tidak cukup, perlu interaksi fisik terhadap objek yang dipelototi. Padahal memelototi objek dengan tendensi erotis niscaya dikategorikan sebagai sebuah tindakan pelecehan seksual meskipun pada tataran visual. (Heryanto, 2006) dalam sebuah opini, *Mata Pria*, di harian *Kompas* pernah menanggapi RUU Antipornografi yang diusulkan oleh pemerintah kala itu. Heryanto mengemukakan masalah utama (pornografi) bukan terletak pada pakaian perempuan, tapi mata pria. Lelaki, alih-alih menjadi dewana justru lebih suka menjelmas sosok cakil. Opini tersebut dinyatakan dalam kaitannya dengan RUU yang cenderung lebih banyak membatasi, mengatur, dan melarang penampilan perempuan. Bukannya mengatur pihak yang lemah moral, bias gender dalam aturan formal itu melanggengkan kekuatan maskulin. Memang, diakui oleh Ariel, menjadi perempuan di mana pun memang tidak mudah, terlebih di Indonesia yang masih sangat patriarkal.

Lalu, sekuens pun beralih. Ketika tayangan berpindah pada narasi berikutnya, model naratifnya berubah dari semula diskursif (oleh pihak *Rabbani* disebut eduktif) menjadi narasi promosi (dagang) produk baru mereka yang bertajuk “Re-Arise”. Retorikanya dikemas secara halus oleh jenama pakaian muslim tersebut melalui video pendek yang disebut sebagai “konten edukasi”, sebagai berikut:



Scene 4

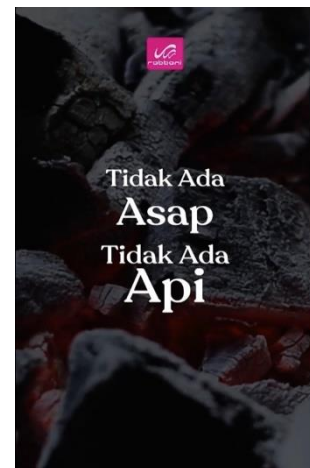


Scene 5



Scene 6

Gambar 3.
Tayangan Narasi
Inti Kontroversi



Scene 7

Pada sekuens (Gambar 3), narasi dikemas seolah-olah retorika diskursif. “*Posisi wanita tidak salah jika dilihat dari sudut wanita/ karena setiap wanita berhak menggunakan pakaian apapun.*” Seolah-olah melanjutkan retorika (tanya) pada narasi sebelumnya. Namun latar visual yang ditampilkan pada sekuens (*scene 4*) berbeda dari sekuens sebelumnya, seorang perempuan yang mengenakan busana muslim, bak model yang tengah menunjukkan koleksi terbaru. Dengan kata lain, bagian ini harus disikapi (diinterpretasi) secara berbeda pula. Akhirnya narasi pada bagian ini bersifat sumir, tak lebih sebagai kosmetik. Sebab ihwal yang ditekankan jenama *Rabbani* pada tampilan konten adalah promosi atau memperkenalkan koleksi baru yang diberi tajuk *Re-Arise*. Sekuens ini dipungkasi dengan narasi, “*Jadi laki-lakinya aja yang mesum.*” Narasi ini menjadi sejenis *interlude* untuk membedakan pembabakan naratif, yaitu narasi pelecehan seksual-pakaian vulgar dari sudut pandang perempuan pada bagian sebelumnya untuk beralih pada bagian lain yang berisi narasi yang lain pula.

Ketika narasi berganti (*scene 6*), “*Namun jika dilihat dari sudut pandangan pria/wanita yang berpakaian terbuka itu bodoh.*” Seolah-olah menjadi biner yang berfungsi untuk mengimbangi wacana pada narasi sebelumnya. Fungsi sekuens ini tak lebih sama, memperkenalkan koleksi baru *Rabbani* untuk kalangan pria (muslim). Hal ini tampak dari latar visual yang menampilkan seorang pria (model) mematutkan diri untuk memberikan visualisasi terkait produk terbaru yang bertajuk “*Re-Arise*” tersebut. Lantas, narasi yang berfungsi sebagai *interlude* pada sekuens berikutnya (*scene 7*) tertulis, “*Tidak ada asap tidak ada api. Wanita yang berpakaian terbuka akan mengundang seorang pria yang berniat berpikiran buruk, tidak berlaku untuk sebaliknya.*”. Dengan kata lain, dua babakan naratif (yang satu mewakili sudut pandang perempuan dan satu lagi mewakili opini lelaki terkait pelecehan seksual-pakaian vulgar) menjadi sumir untuk dikatakan sebagai konten murni edukasi.

Tampak jelas pada sekuens (Gambar 3) ini, *lyer* visual ditampilkan secara hierarkis. Meskipun narasi diskursif seolah menjadi *core* utama, namun yang tak terantisipasi latar visual pada tanyangan ini menjadi *anchore* yang bagi penikmat konten akan lebih terarah pada visual model yang memperagakan *outfit* terbaru milik jenama *Rabbani*. Lalu, pada sekuens terakhir ini tayangan kembali menampilkan biner antara perspektif yang mewakili perempuan di satu pihak dan laki-laki di pihak yang lain. Secara prinsip sekuens ini tidak berbeda dari sebelumnya, alih-alih menekankan edukasi justru yang dipentingkan pada tayangan ini adalah promosi produk, koleksi baru lain dari jenama *Rabbani* yang bertajuk *Re-Arise* tersebut. Yang berbeda dari bagian ini dengan bagian sebelumnya adalah hilangnya elemen *interlude*, pemisah bagian.



Scene 8

Gambar 4.
Skuel akhir
unggahan Reels
"Re-Arise"
Jenama Rabbani



Scene 9

Pada sekuens terakhir konten terdapat narasi, “*Wanita sehendaknya menggunakan pakaian tertutup. Tidak memberikan kesempatan untuk pria yang berpikiran jorok.*” dengan latar visual seorang perempuan tampak memamerkan koleksi terbaru lain dari jenama *Rabbani* yang bertajuk *Re-Arise*. Pada *scene* (9) terdapat citra visual laki-laki yang mengenakan koleksi baru lain *Rabbani* dengan model baju koko. Pada deskripsi terdapat narasi, “*Pria seharusnya menjaga dan minimalisir pandangan yang mengundang syahwat. Pria yang salah atau wanitanya yang bodoh?*” Lantas, visual ditutup dengan munculnya tulisan *RE-ARISE*.

Video pendek bertajuk *Re-Arise* berdurasi 01:10 detik dapat dibagi dalam beberapa sekuens, (1) pembuka, yang diungkapkan dengan retorika tabayun (pertanyaan); kedua, narasi yang menampilkan sudut pandang perempuan terkait isu pelecehan seksual dan pakaian minim; ketiga, *interlude* (1) atau bagian pemisah antarsekuens; keempat, narasi yang menampilkan sudut pandang laki-laki terkait pelecehan seksual dan pakaian vulgar; kelima, *interlude* (2) atau bagian pemisah antar sekuens; keenam, anjuran atau saran bagi perempuan terkait fenomena pelecehan seksual dan kiatannya dengan pakaian yang mengubar aurat; ketujuh, nasehat bagi laki-laki terkait fenomena pelecehan seksual dan kiatannya dengan pakaian perempuan yang provokatif. Dari struktur tayangan konten di atas, bahwa bagian paling dominan sejatinya adalah promosi (konten pemasaran), yakni sekuens (2), (4), (6), dan (7) berbanding sekuens (1), (3), dan (5) untuk dikatakan tidak terdapat promosi. Pun dapat dikatakan sekuens (3) dan (5) sejatinya bagian utuh dari sekuens (2) dan (4). Sehingga dapat disimpulkan bahwa bagian promosi dalam tayangan berdurasi 01:10 detik tersebut alih-alih menekankan edukasi, justru bagian dan durasi konten didominasi tayangan yang menekankan promosi.

3. Level Semiotik Ketiga: Ideologi

Bagi Fiske level ketiga dalam diagram semiotika adalah ideologi (*ideology*). Pada level terakhir dari hierarki sistem semiotika ini berhubungan dengan kode-kode yang mengandung nilai-nilai, keyakinan, atau pandangan tertentu. Seperti patriarki, kapitalisme, keagamaan dan sebagainya. Level ini dapat dimanfaatkan untuk memahami bagaimana kode-kode tersebut dapat mempengaruhi prespektif hingga keyakinan seseorang. Kode-kode yang diselidiki pada telaah ini berupa kombinasi visual seperti gambar atau tulisan dan audio seperti suara narator yang mengandung nilai-nilai keyakinan.

Video pendek (konten) bertajuk *Re-Arise* disimpulkan mengandung suatu ideologi tertentu. Sepintas lalu, basis ideologis yang paling kentara diadopsi jenama *Rabbani* condong

pada agama (Islam). Hal ini mengacu pada citra dari merek dagang mereka, sebagai produsen *outfit* muslim. Jamak pun menganggap *Rabbani* sebagai produsen pakaian yang lekat dengan nilai-nilai keislaman. Namun demikian, perlu dipastikan dengan seksama terkait menjamurnya jenama-jenama *outfit* muslim di Indonesia. Dalam beberapa dekade belakangan ini telah hadir berbagai merek dagang atau slogan dari produk yang condong pada ideologi agama (terutama Islam) sehingga fenomena tersebut perlu mendapatkan perhatian khusus dari peneliti sosial. Dalam artian, diperlukan sebuah penelitian untuk memastikan kecenderungan terkait busana Muslim ini murni dilatarbelakangi alasan ideologis atau sekedar mengikuti tuntutan tren pasar. Dengan memperhatikan pula kondisi sosial kiwari, termasuk gerakan hijrah, pan-islamisme dan lain sebagainya.

Namun pada lain hal, misalnya, pada narasi yang berasal dari *scene* (8), “*Wanita sehendaknya menggunakan pakaian tertutup. Tidak memberikan kesempatan untuk pria yang berpikiran jorok.*” Narasi tersebut dikatakan oleh narator dengan suara (audio) perempuan. Namun secara gramatikal, yang dituntut dari perempuan adalah perubahan cara berpakaian mereka. Sedangkan perempuan, oleh suara narator, tidak dituntut hal serupa, “*Pria seharusnya menjaga dan minimalisir pandangan yang mengundang syahwat.*” Artinya, struktur naratif dari narator “konten edukasi” jenama *Rabbani* dinarasikan melalui mata maskulin. Narasi konten *Re-Arise* yang mengangkat isu pelecehan seksual dan pakaian perempuan cenderung terlihat membatasi, mengatur, dan melarang penampilan perempuan. Singkatnya lebih merugikan perempuan. Padahal, jika konten ini harus dipahami semata sebagai promosi atau penasaran, koleksi produk terbaru *Rabbani* bukan hanya ditujukan pada perempuan saja, melainkan juga para muslimin (*scene* 6 & 9). Namun si narator justru menasihati khalayak muslim khususnya laki-laki sebagai makhluk lemah moral namun liar nafsunya ketika menyaksikan objek erotis dan seksis untuk menjaga pandangan mereka. Artinya, di lihat dari konstruksi gramatikal konten ini cenderung ditangkap oleh mata patriarki. Sedangkan, mengacu pada fakta-fakta semiotik level kedua (representasi), tayangan berupa video pendek ini lebih condong sebagai “konten pemasaran” dibandingkan harus diterima sebagai “konten edukasi” sebagaimana diklaim oleh Direktur Marketing *Rabbani*, Ridwanul Karim. Artinya secara ideologis konten ini didasari oleh logika pasar yang kapitalistik. Jadi bisa dikatakan, konten *Re-Arise* yang mengangkat isu pelecehan seksual dan kaitannya dengan pakaian vulgar perempuan dapat dikategorikan sebagai sistem tanda yang disokong oleh ideologi kapitalisme

yang logiknya dibangun oleh semangat patriarkal dengan menggunakan atau memanfaatkan spirit agama tertentu yang menjadi mayoritas di lokus mana tanda tersebut disebar.

KESIMPULAN

Narasi tentang pelecehan seksual dan kaitannya dengan pakaian minim perempuan dituturkan melalui suara (*audio*) perempuan. Namun unggahan promosi jenama *Rabbani* yang bertajuk “*Re-Arise*” secara gamblang dibangun melalui basis wacana berperspektif patriarki. Pada sekuens keenam, perempuan disuruh “mengatur” pakaian mereka. Sedangkan pada sekuel berikutnya, pria dianjurkan mengatur moral (tidak pakaian) mereka. Akhirnya bias gender dalam video pendek jenama *Rabbani* itu tidak dapat terantisipasi. Tayangan yang oleh produsen pakaian Muslim itu disebut sebagai “konten edukasi” nyatanya telah menempatkan perempuan sebagai objek ganda, baik sebagai provokator (karena memakai pakaian vulgar) dan korban (pelecehan seksual) sekaligus. Oleh sebab itu, ihwal terkait pelecehan seksual dan pakaian vulgar menjadi sumir. Maka sebuah penelitian tentang objek material yang sama, yakni konten *Re-Arise* yang berisi isu pelecehan seksual, dengan menggunakan pendekatan gender dan/atau feminisme sangat dibutuhkan. Sedangkan penelitian ini yang dibangun dari paradigma semiotika Fiske, tayangan (video pendek) yang diklaim sebagai “konten edukasi” dapat dikatakan sumir apabila mengingat fakta-fakta semiotiknya. Pada level realitas, isu pelecehan seksual yang menempatkan perempuan (terutama pakaian mereka) sebagai gravitasi masalah dapat dikatakan problematis. Sedangkan pada level realitas, konten *Re-Arise* ini tetap tergolong sebagai konten promosi daripada edukasi. Pada level ideologi, bias patriarki dan kapitalisme menjadi hambatan yang cukup jelas untuk mengklaim basis utama dalam konten-konten media sosial jenama *Rabbani* yang berdasar pada ideologi agama, yakni Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, S. I., Arso, S. P., & Wigati, P. A. (2015). Strategi Diferensiasi: Mencapai Keunggulan Kompetitif Yang Sustainable. *Jurnal Bisnis Perspektif*, 3, 103-111.
- Affanda, A. R., & Atikurrahman, M. (2023). The Sacred Name On The Bottle: Perspektif Semiologi Saussurean dalam Kampanye Marketing Holywings Indonesia. *Al-Mishbah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi*, 18(2), 289-307.
- Febriani, Gresnia Arela. (2022). *Brand Hijab Rabbani Salahkan Korban Pelecehan Seks, Ini Kata Pegiat Perempuan*. (n.d.). Diakses 7 Agustus 2023 <https://wolipop.detik.com/hijab->

- update/d-6485090/brand-hijab-rabbani-salahkan-korban-pelecehan-seks-ini-kata-pegiat-perempuan
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. *Cakrawala*, 10(2), 107-112.
- Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan (Konas Perempuan). (2021). Bayang-Bayang Stagnansi: Daya Pencegahan Dan Penanganan Berbanding Peningkatan Jumlah, Ragam Dan Kompleksitas Kekerasan Berbasis Gender Terhadap Perempuan. Diakses 7 Agustus 2023 <https://komnasperempuan.go.id/download-file/816>
- Hakim, Fany N.R. (2023). *Dear Rabbani, Sudah Enggak Zaman Salahkan Korban Pelecehan - Magdalene.co*. (n.d.). Diakses 7 Agustus 2023 <https://magdalene.co/story/kontroversi-iklan-rabbani-pelecehan-seksual/>
- Diani, P. S., & Wibowo, A. A. (2022). Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Marjan Tahun 2022. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(10), 3633-3640.
- Hidayatulloh, N. (2019). Faktor-faktor Penyebab Terjadinya Pelecehan Seksual terhadap Perempuan. *Semarang: Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Walisongo*.
- Fiske, J. (2004). *Cultural and Communication Studies*. Jalasutra.
- Fiske, J., & Hartley, J. (2004). *Reading television*. Routledge
- Husna, I., & Hero, E. (2022). Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah. *Journal of Discourse and Media Research*, 1(01), 44-59.
- Kaloka, A. I., & Fitriawan, R. A. (2019). Komunikasi Dakwah Di Media Sosial (analisis Semiotika John Fiske Tentang Video One Minute Booster â€œæabarâ€ Pada Akun Instagram@ pemudahijrah). *eProceedings of Management*, 6(1).
- Noor, M. (2022). *Tabayyun*. Kanwil Kemenag Kalsel. Diakses 8 Agustus 2023 <https://kalsel.kemenag.go.id/opini/748/â€œTabayyunâ€>
- Febrianti, F. H. (2013). *Perbandingan Implementasi Advertising Campaign (Studi Dokumen tentang Perbandingan Implementasi Kampanye Coca Cola â€œOpen Happinessâ€ Versus Pepsi â€œRefresh Everythingâ€ Periode 2009–2011)* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Heryanto, Ariel. (2006). Mata Pria. (n.d.). Diakses 8 Agustus 2023 <https://arielheryanto.com/2016/03/04/mata-pria/>
- Bagaskara, Bima. (2022). *Penjelasan Brand Rabbani soal Tudingan Salahkan Korban Pelecehan Seks*. (n.d.). Diakses 9 Agustus 2023 <https://www.detik.com/jabar/berita/d->

6490314/penjelasan-brand-rabbani-soal-tudingan-salahkan-korban-pelecehan-seks

- Prasetyo, A. B. (2022). Gambaran Maskulinitas dalam Iklan Kopi Caffino di Instagram. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 50-62.
- Törrönen, J. (2002). Semiotic theory on qualitative interviewing using stimulus texts. *Qualitative research*, 2(3), 343-362.
- Rohman, A. N., Rahman, D. N., & Zuhriyah, L. F. (2023). Pesan Dakwah pada Akun Instagram@ angger_sy Analisis: Semiotika John Fiske. *Journal of Islamic Communication Studies*, 1(1), 80-98.
- Kris, B. (2011). Semiotika Visual. *Yogyakarta: Jalasutra*.
- Suryawati, I. (2016). *Jurnalistik suatu pengantar*.
- Rodman, R. (1997, January). And now an ideology from our sponsor: Musical style and semiosis in American television commercials. In *College Music Symposium* (Vol. 37, pp. 21-48). College Music Society.
- Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan (Konas Perempuan). (2022). *Perempuan dalam himpitan pandemi: Lonjakan kekerasan seksual, kekerasan siber, perkawinan anak, dan keterbatasan penanganan ditengah covid-19*. Diakses 9 Agustus 2023 <https://komnasperempuan.go.id/uploadedFiles/1463.1614929011.pdf>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.