

**KOMODIFIKASI HIJAB DALAM IKLAN SAMPO SUNSILK *CLEAN*
AND FRESH DI TELEVISI**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

Disusun Oleh:

PUTRI ISMA INDRIYANI
NIM 12210049

Pembimbing:

Nanang Mizwar Hasyim, S.sos., M.Si
NIP. 19840307 201101 1 013

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2016



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : Un.02/DD/PP.00.9/01/2016

Tugas Akhir dengan judul : KOMODIFIKASI HIJAB DALAM IKLAN SAMPO SUNSILK CLEAN AND FRESH
DI TELEVISI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : PUTRI ISMA INDRIYANI
Nomor Pendaftaran Mahasiswa : 12210049
Telah diujikan pada : Kamis, 16 Juni 2016
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang/Penguji I

Alimatul Qibiyah, S.Ag., M.Si., Ph.D.
NIP. 19710919 199603 2 001

Penguji II

Khadiq, S.Ag., M.Hum
NIP. 19700125 199903 1 001

Penguji III

Nanang Mizwar Hayim, S.Sos., M.Si
NIP. 19840307 201101 1 013

Yogyakarta, 16 Juni 2016

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
DEKAN

Dr. Nurjanah, M.Si.
NIP. 19600310 198703 2 001



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum, wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Putri Isma Indriyani
NIM : 12210049
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul Skripsi : Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Sampo Sunsilk *Clean And Fresh* Di Televisi

Telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut dapat dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.


Wassalamu 'alaikum, wr. wb.

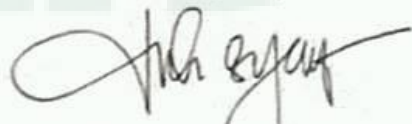
Yogyakarta, 2 Juni 2016

Mengetahui,

Ketua Jurusan KPI

Pembimbing Skripsi


Khoirul Ummatin, S.Ag., M.Si.
NIP. 19710328 199703 2 001


Nanang Mizwar H., S.Sos., M.Si.
NIP. 19710328 199703 2 001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Putri Isma Indriyani
NIM : 12210049
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Sampo Sunsilk *Clean And Fresh* Di Televisi” adalah hasil karya pribadi dan sepanjang pengetahuan penyusun tidak berisi duplikasi atau tulisan orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka sepenuhnya tanggungjawab penyusun.

Yogyakarta, 2 Juni 2016

Yang menyatakan



Putri Isma Indriyani
Putri Isma Indriyani

12210049

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Isma Indriyani
NIM : 12210049
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran tanpa paksaan. Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan maka saya tidak akan menyangkut pautkan kepada pihak Fakultas

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 2 Juni 2016

Yang menyatakan



Putri Isma Indriyani
Putri Isma Indriyani

NIM: 12210049

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini aku persembahkan untuk:

- Mamah dan papah tersayang, Bapak Ishadi dan Ibu Halimah. Terima kasih untuk kasih sayang, cinta, dan do'a yang tidak pernah berhenti untukku.
- Kedua kakak terhebatku, Isma Puspitasari S.E. dan Kurnia Isma Wardani S.E.
- Nenek dan kakek tercinta. Terima kasih telah melahirkan putra putri luar biasa dan menjadi panutan yang baik dalam keluarga.
- Keluarga KPI B 2012. Terima kasih telah menjadi keluarga baruku yang luar biasa.
- Teman-teman seperjuangan Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun 2012
- Almamater ku UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

MOTTO

**ESENSI AGAMA ADALAH IKHLAS, MELAKUKAN SESUATU
DENGAN SUKARELA, SENANG, DENGAN PERASAAN NYAMAN.
MAKA ALLAH MEMBENCI RIYA'. KLAIM-KLAIM BAHWA KITA YANG
PALING BENAR DAN YANG LAIN SALAH.**

(NURSAMAD KAMBA)

JADIKAN ORANG TUAMU RAJA, MAKA REZEKIMU SEPERTI RAJA

(BUDI HARTA WINATA)

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah segala Puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul KOMODIFIKASI HIJAB DALAM IKLAN SAMPO SUNSILK *CLEAN AND FRESH* DI TELEVISI. Shalawat dan salam semoga senantiasa tecurahkan kepada junjungan besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan jalan yang lurus berupa ajaran agama Islam yang sempurna dan menjadi anugerah serta rahmat bagi seluruh alam semesta.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Terima kasih atas segala bantuan, perhatian, serta bimbingan yang telah diberikan kepada peneliti selama persiapan sampai skripsi ini selesai. Ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi, M.A. Ph.D. selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Dr. Nurjannah, M.Si selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.
3. Ibu Khoiro Ummatin, S.Ag M.Si selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

4. Bapak Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing peneliti.
5. Ibu Alimatul Qibtiyah, S.Ag., M.Si., Ph.D selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan selama menjalani perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu dosen serta karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga.
7. Kedua malaikat tak bersayapku yang luar biasa. Terima kasih atas kasih sayang dan senantiasa mendoakan anakmu. *I love you so much.*
8. Kepada kedua kakakku dan Mas Dita, terima kasih ya selalu menjadi *supporter* terbaik dalam segala hal.
9. Kepada Idan Ramdani S.sos.I . Terima kasih telah menjadi teman, sahabat, kakak dan pendengar yang baik.
10. Kepada ketiga sahabatku kecilku, Mbak Arum, Kania, dan Gita. Aku selalu merindukan momen masa kecil kita. *I miss you guys*
11. Kepada sahabat-sahabat SMAku yang senantiasa selalu hadir menjadi penghibur setiaku, Novi Sri Astuti, Ardian Aji Febri, dan Setyawan Pratama. Ayok kita jalan-jalan lagi.
12. Untuk kawan-kawan seperjuanganku Bakhtiar, Rendi, Ervi, dan Nuzula. Semoga selalu ada waktu untuk berkumpul seperti saat ini.
13. Keluarga baruku *all crew* SukaTv terutama generasi 5, Babe, Bunda, Ojik, Rendi, Sabil, Syarif, Iin, Pak Ken, Eki, Ervi, Fajar, Nuzula, dan Orchid. Terima kasih untuk kebersamaannya selama ini.

14. Terima kasih Ayu Lestari, Ajeng Siti, Gina Qolby, Putri Hajar, Septi Rahayu, Farhan Azizi, Bima Rizky, Aik Syalala, Ahmad Fauzi. Kalian selalu bikin kangen kuliah bareng.
15. Terima kasih untuk seluruh keluarga kos Anisa selama kebersamaannya ini.
16. Terima kasih Khairul Arif, Kak Dian, Novi, Nafis, Jidda, Rizki, dan Lapsee yang telah mendukung dan membantu saat bimbingan.
17. Terima kasih untuk kelompok 76 KKN Iyam, Ipin, Anggun, Pak Min, Avi, Mbak Ipeh, Helmi, Alvian, dan Nufa.
18. Buat Mbah Mul, terima kasih sudah mau direpotkan selama revisi.
19. Terima kasih banyak untuk seluruh pihak yang telah membantu, mendukung, dan memotivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 2 Juni 2016

Yang menyatakan,

Putri Isma Indriyani

NIM. 12210049

ABSTRAK

Televisi memiliki peran paling besar dalam realitas sosial saat ini. Program televisi yang dianalisis dalam penelitian ini adalah iklan televisi sampo Sunsilk *Clean and Fresh* versi Kepala Dingin Hati Sejuk, Juara Sunsilk Hijab *Hunt* 2015, dan Laudya Cynthia Bella. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *brand ambassador* yang membintangi iklan tersebut semuanya menggunakan hijab. Disinilah terjadi pengalihan fungsi hijab dari nilai guna menjadi nilai tukar. Dalam iklan Sunsilk *Clean and Fresh* menjadikan hijab sebagai sebuah komoditas (nilai jual) dan kepentingan tertentu.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian analisis isi kritis dengan pendekatan kualitatif. Analisis yang digunakan adalah semiotika menurut Charles Sanders Peirce. Data utama yang digunakan adalah video iklan sampo Sunsilk *Clean and Fresh* dan data pendukung yang digunakan adalah data-data yang diperoleh dari media massa seperti internet dan televisi yang relevan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi yang diperoleh dari rekaman video iklan sampo Sunsilk *Clean and Fresh*.

Setelah dilakukan analisis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komodifikasi yang muncul pada iklan Sunsilk *Clean and Fresh* adalah komodifikasi konten yang terlihat dari tanda-tanda dan penggambaran cerita iklan tersebut. Penggunaan unsur hijab dalam iklan ini sangat kuat ketika dalam iklan tersebut memunculkan visualisasi yang menyerupai dengan realitas kehidupan masyarakat. Semua penggunaan hijab yang dikomodifikasikan menyebabkan adanya aspek agama yang diabaikan yakni dimana hijab sebagai perintah Allah digambarkan penggunaan hijab dalam iklan ini lebih mengarah pada segmentasi/tren populer saja.

Kata Kunci : Komodifikasi, Hijab, Iklan Televisi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	iv
SURAT MEMAKAI JILBAB	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Kajian Pustaka.....	7
F. Kerangka Teori.....	10
G. Metodologi Penelitian	26
H. Sistematika Pembahasan	31

BAB II GAMBARAN UMUM SAMPO SUNSILK *CLEAN AND FRESH*

A. Profil Sampo Sunsik.....	33
B. Deskripsi Iklan Sampo Sunsilk <i>Clean and Fresh</i>	37
1. Iklan Sampo Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> versi Kepala Dingin Hati Sejuk	37

2. Iklan Sampo Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> versi Juara Sunsilk Hijab <i>Hunt 2015</i>	39
3. Iklan Sampo Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> versi Laudya Cynthia Bella.....	41
C. Sinopsis Iklan Sampo Sunsilk <i>Clean and Fresh</i>	43
1. Iklan Sampo Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> versi Kepala Dingin Hati Sejuk	43
2. Iklan Sampo Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> versi Juara Sunsilk Hijab <i>Hunt 2015</i>	43
3. Iklan Sampo Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> versi Laudya Cynthia Bella.....	44

BAB III KOMODIFIKASI HIJAB

A. Analisis Data Tanda Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Sampo Sunsilk <i>Clean And Fresh</i>	46
1. Data sampo Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> versi Kepala Dingin Hati Sejuk	46
a. Identifikasi Dan Klasifikasi Tanda	46
b. Interpretasi makna berdasarkan identifikasi jenis tanda dalam Iklan	48
1) Interpretasi makna berdasarkan identifikasi jenis tanda Ikon	48
2) Interpretasi makna berdasarkan identifikasi jenis tanda Indeks.....	51
3) Interpretasi makna berdasarkan identifikasi jenis tanda Simbol.....	56
2. Data sampo Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> versi Juara Sunsilk Hijab <i>Hunt 2015</i>	59
a. Identifikasi Dan Klasifikasi Tanda	60
b. Interpretasi makna berdasarkan identifikasi jenis tanda dalam Iklan	62
1) Interpretasi makna berdasarkan identifikasi	

jenis tanda Ikon	62
2) Interpretasi makna berdasarkan identifikasi	
jenis tanda Indeks	63
3) Interpretasi makna berdasarkan identifikasi	
jenis tanda Simbol	67
3. Data sampo Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> versi	
Laudya Cynthia Bella	71
a. Identifikasi Dan Klasifikasi Tanda	71
b. Interpretasi makna berdasarkan identifikasi	
Jenis tanda dalam Iklan	73
1) Interpretasi makna berdasarkan identifikasi	
jenis tanda Ikon	74
2) Interpretasi makna berdasarkan identifikasi	
Jenis tanda Indeks	75
3) Interpretasi makna berdasarkan identifikasi	
jenis tanda Simbol	79
B. Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Sampo Sunsilk	
<i>Clean And Fresh</i>	82
1. Sampo Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> versi	
Kepala Dingin Hati Sejuk	82
2. Sampo Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> versi	
Juara Sunsilk Hijab <i>Hunt 2015</i>	85
3. Sampo Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> versi	
Laudya Cynthia Bella	89
C. Pemaknaan Simbol Hijab Dalam Iklan	
Sampo Sunsilk <i>Clean And Fresh</i>	94
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	101
B. Saran	102
C. Penutup	103

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel.1	Identifikasi tanda pada iklan televisi sampo Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> versi Kepala Dingin Hati Sejuk.....	46
Tabel.2	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon.....	48
Tabel.3	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks	51
Tabel.4	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol	56
Tabel.5	Identifikasi tanda pada iklan televisi sampo Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> versi Juara Sunsilk Hijab <i>Hunt</i> 2015.....	60
Tabel.6	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon.....	62
Tabel.7	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks	63
Tabel.8	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol	67
Tabel.9	Identifikasi tanda pada iklan televisi sampo Sunsilk <i>Clean and Fresh</i> versi Laudya Cynthia Bella	71
Tabel.10	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon.....	74
Tabel.11	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks	75
Tabel.12	Interpretasi makna berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol	79
Tabel.13	Shampoo.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar.1	<i>Skema Segitiga Makna Peirce</i>	30
Gambar.2	Produk Sampo Sunsilk <i>Clean and Fresh</i>	33



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Televisi memiliki peran paling besar dalam realitas sosial yang sedang berkembang seperti saat ini.¹ Media televisi bukan hanya saluran yang menyebarkan informasi ke seluruh benua, tetapi juga merupakan perantara untuk menyusun agenda dan memberitahukan hal-hal penting bagi manusia. Lambat-laun media televisi menjadi sarana untuk menukarkan nilai guna menjadi nilai tukar. Seperti yang dikemukakan Mosco dalam bukunya yang berjudul “*The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*” bentuk dari komodifikasi adalah ‘proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar’.² Komodifikasi merupakan bentuk transformasi dari hubungan, yang awalnya terbebas dari hal-hal yang sifatnya diperdagangkan menjadi hubungan yang sifatnya komersil. Dalam hal ini hijab yang semestinya menjadi sakral dan suci dengan nilai agama akan tetapi menjadi alat tukar untuk mendapatkan keuntungan dari media televisi.

Salah satu program televisi yang memiliki dampak langsung ke masyarakat adalah iklan. Menurut Wright iklan merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada masyarakat. Iklan memiliki fungsi utama untuk menyampaikan informasi suatu produk kepada

¹ Syaiful Halim, *Postkomodifikasi Media : Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2013), hlm. 68.

² Filosofi Gita Sukmono, dkk, *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis*, (Yogyakarta: Lingkar Media, 2013), hlm. 114.

khalayak. Iklan dapat didengar dan dilihat dimana saja karena iklan merupakan bentuk promosi yang ada diberbagai tempat.³

Televisi dikenal sebagai media iklan yang paling kuat dan menjangkau kalangan konsumen yang luas. Jangkauannya yang luas diterjemahkan dalam biaya yang rendah per paparan. Iklan dalam media televisi memiliki dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan televisi sebagai sasaran efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan televisi dapat menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak berwujud secara dramatis.⁴

Ada beberapa dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan yang membedakan iklan secara semiotik dari objek-objek desain lainnya, yaitu bahwa setiap iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan. Konteksnya berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek dan teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna, meskipun teks ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan. Iklan merupakan ajang permainan tanda, yang selalu bermain pada tiga elemen tanda tersebut (objek, konteks, dan teks) dimana satu sama lainnya saling mendukung.⁵

³ Alo Liliweri, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*, (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1992), hlm. 17.

⁴ Keller, dkk., *Manajemen Pemasaran*, ed. 13, jil. 2 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 205-206.

⁵ Yasraf Amir Piliang, *Semiotika dan Hipersemiotika: Gaya Kode dan Matinya Makna*, (Bandung: Matahari, 2012), hlm. 306-307.

Salah satu ciri khas berpakaian seorang muslim adalah menggunakan hijab. Hijab memang diwajibkan bagi seluruh wanita muslim. Perintah untuk berhijab sebenarnya sudah sangat jelas diperintahkan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 59:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزُوجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَلِكَ آتَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ٥٩

Artinya: “*Hai Nabi, Katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin “hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka”*. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”⁶

Pengguna hijab di tahun 1980-an masih sangat terbatas. Bahkan pernah ada larangan bagi peserta didik untuk berkerudung di sekolah umum. Banyak pihak yang masih memandang sebelah mata pada mereka yang berkerudung karena dianggap kuno dan fanatik.⁷ Perlahan tapi pasti, pada tahun 90-an wanita berkerudung dan berbusana muslimah mendapatkan tempat di dunia *fashion* Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan mulai hadirnya pelaku *fashion* yang mendesain dan memproduksi baju khusus kaum muslimah yang selain mengikuti syariaah agama tapi juga mengikuti mode.

⁶ Departemen Agama RI, *Syaamil Al-Qur'an Terjemah Tafsir Perkata*, terj. Yayasan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, (Bandung: Sygma Publishing, 2010), hlm. 432.

⁷ <https://andhinimaretacika.wordpress.com/2013/05/19/perkembangan-hijab-di-indonesia/> diakses pada tanggal 26 Februari 2016 pukul 09.00 WIB.

Iklan di televisi merupakan proses perubahan dari nilai guna menjadi nilai tukar. Proses ini dilakukan oleh para produsen untuk memperoleh keuntungan yang didapat dari hasil mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu iklan yang termasuk menggunakan hijab sebagai daya tarik masyarakat adalah iklan sampo Sunsilk *Clean and Fresh*. Dimana hijab di tahun 2015-2016 ini sedang *booming* dikalangan muslimah di Indonesia. Baik kalangan masyarakat ekonomi atas atau menengah ke bawah. Sehingga hal ini dapat menarik banyak konsumen yang beragama Islam dan dapat memberikan keuntungan besar bagi para produsennya.

Iklan televisi sampo Sunsilk *Clean and Fresh* didukung dengan adanya *brand ambassadore* artis yang memakai *style* hijab masa kini yakni: Risty Tagor, juara Sunsilk *Hijab Hunt* 2015 (Bella Almira, Ninda Putri Laili, dan Devi Handayani), dan Laudya Cynthia Bella. Sampo Sunsilk *Clean and Fresh* berada di bawah naungan PT. Unilever Indonesia. Iklan sampo ini memiliki beberapa versi, yaitu: Sunsilk *Clean and Fresh* versi Kepala Dingin Hati Sejuk, Juara Sunsilk *Hijab Hunt* 2015, dan Laudya Cynthia Bella. Demikianlah iklan yang menjadi bahan penelitian ini adalah iklan televisi sampo Sunsilk *Clean and Fresh* dengan versi : Kepala Dingin Hati Sejuk, Juara Sunsilk *Hijab Hunt* 2015, dan Laudya Cynthia Bella.

Keuntungan yang diperoleh dari iklan melalui media massa yakni digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek terutama produk yang iklannya sangat dikenal

masyarakat. Pemilihan iklan televisi sampo Sunsilk *Clean and Fresh* sebagai objek penelitian dikarenakan sampo Sunsilk *Clean and Fresh* menggunakan *brand ambassador* yang mempunyai nilai inspiratif dan notabene mengenakan hijab. Hal ini terlihat dari ketiga iklan sampo Sunsilk *Clean and Fresh* versi Kepala Dingin Hati Sejuk, Juara Sunsilk Hijab *Hunt* 2015, dan Laudya Cynthia Bella. Risty Tagor dan Laudya Cynthia Bella merupakan artis muda Indonesia yang memutuskan untuk berhijab. Bella Almira, Ninda Putri Laili, dan Devi Handayani adalah pemenang dari Hijab *Hunt* 2015 yang merupakan Ajang Pencarian Muslimah Berbakat.⁸ Iklan ini dibintangi oleh para artis pengguna hijab sehingga memiliki latar belakang yang menarik untuk diteliti.

Dengan pemaparan penjelasan yang terjadi antara media iklan dan simbolitas yang dipaparkan oleh media iklan televisi sampo Sunsilk *Clean and Fresh* versi Kepala Dingin Hati Sejuk, Juara Sunsilk Hijab *Hunt* 2015, Laudya Cynthia Bella. Peneliti bermaksud untuk meneliti tanda-tanda dalam iklan tersebut. Iklan-iklan tersebut penuh dengan tanda yang mengidentifikasi adanya komodifikasi hijab dalam memasarkan produknya. Iklan sampo pada media televisi biasanya menghadirkan sosok perempuan cantik dengan rambut hitam, lebat, panjang, dan berkilau. Rambut seperti itu hanya bisa di dapatkan setelah memakai produk sampo yang ditawarkan. Berbeda dengan produk sampo pada umumnya dalam iklan sampo Sunsilk

⁸ <http://www.kiosmedia.com/2015/07/pemenang-sunsilk-hijab-hunt-2015-grand-final.html> diakses pada tanggal 26 Februari 2016 pukul 11.00 WIB.

Clean and Fresh ini justru menghadirkan sosok perempuan yang mengenakan hijab. Jumlah penduduk Indonesia mayoritas beragama Islam dengan rasio perempuan yang lebih banyak. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Komodifikasi Hijab dalam Iklan Sampo Sunsilk *Clean and Fresh*.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, peneliti menegaskan untuk memfokuskan penelitian ini pada analisis semiotik Charles Sanders Peirce terhadap iklan televisi Sampo Sunsilk *Clean and Fresh*. Sesuai dengan konteks yang ada, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana komodifikasi hijab dalam iklan televisi sampo Sunsilk *Clean and Fresh*?
2. Bagaimana pemaknaan komodifikasi simbol hijab dalam iklan sampo Sunsilk *Clean and Fresh*?

C. Tujuan Penelitian

Dalam tayangan iklan sampo Sunsilk *Clean and Fresh* peneliti menguraikan tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui proses simbol-simbol komodifikasi hijab dalam iklan televisi sampo Sunsilk *Clean and Fresh*.
2. Menjelaskan makna simbol hijab dalam iklan televisi sampo Sunsilk *Clean and Fresh*.

D. Manfaat Penelitian

Setelah dapat dirumuskan tujuan yang hendak dicapai, maka manfaat penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi peneliti jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam untuk menambah pengetahuan tentang komodifikasi hijab dalam iklan kosmetik di media televisi. Selain itu penelitian ini juga diharapkan menambah pengetahuan di bidang keilmuan komunikasi dan Penyiaran Islam untuk mengembangkan teori dan metodologi yang berkaitan dengannya.

2. Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi atau dijadikan bahan rujukan bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut tentang komodifikasi hijab.

E. Kajian Pustaka

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian awal dengan mengkaji karya-karya terdahulu yang memiliki relevansi dengan topik yang akan diteliti. Selain itu dengan adanya tinjauan pustaka dapat menjadi referensi dan sandaran peneliti dalam penulisan penelitian ini.

Berikut peneliti uraikan beberapa tinjauan: Pertama, Skripsi oleh Gusti Vita Riana, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta 2015 dengan judul “Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)”.⁹ Penelitian Gusti Vita menganalisa tentang kepentingan pengiklan dalam mengajak konsumen untuk mengkonsumsi Larutan Cap Kaki Tiga melalui penggunaan tanda-tanda visual keagamaan untuk mendapat empati dari khalayak. Kesimpulan dari penelitian ini adalah agama sebagai keyakinan dan kepercayaan tentang ketuhanan yang bersifat sakral dan privasi terjadi transformasi nilai guna menjadi nilai tukar yang bersifat komersil. Mama Dedeh dimanfaatkan oleh pengiklan sebagai strategi pemasaran. Baik metode dan substansi permasalahan dengan peneliti sama, yakni menggunakan analisis semiotik milik Charles Sanders Peire dalam menemukan Komodifikasi yang terjadi dalam iklan. Perbedaannya terlihat pada konteks komodifikasi yang diteliti oleh Gusti Vita komodifikasi nilai agama sedangkan dalam penelitian ini membahas komodifikasi hijab. Perbedaan lain terletak pada iklan yang peneliti akan teliti, dalam penelitian diatas menggunakan iklan Larutan Cap Kaki Tiga sedangkan peneliti menggunakan iklan sampo Sunsilk.

Kedua, Penelitian yang berjudul “*Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Nasional*” oleh Sulistiani Nurhasanah Jurusan Sejarah dan Kebudayaan Islam Fakultas Adab dan Ilmu Budaya UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komodifikasi agama

⁹ Gusti Vita Riana, *Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)* . Skripsi (Yogyakarta: Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014).

Islam terjadi karena adanya globalisasi dan modernisasi. Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti yang akan dilakukan yaitu pada objek penelitian tentang komodifikasi tayangan televisi. Sedangkan perbedaan dari penelitian tersebut dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah subyek penelitian yaitu komodifikasi hijab. Dalam penelitian tersebut menggunakan pendekatan analisis wacana hasil pemikiran Fairclough, sedangkan dalam penelitian yang peneliti lakukan adalah menggunakan pendekatan analisis semiotik milik Charles Sanders Peirce.¹⁰

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Faiqatun Wahidah (Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2015) dengan judul Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah).¹¹ Penelitian ini membahas bagaimana nilai agama dikomodifikasi dalam tayangan televisi khususnya iklan televisi. Persamaan dengan penelitian ini adalah menggunakan metode yang sama yaitu analisis semiotik Charles Sanders Peirce. Perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terdapat pada subjeknya. Dalam penelitian ini meneliti bagaimana komodifikasi produk Wardah dengan *ambassador* Dian Pelangi sedangkan dalam penelitian ini meneliti tentang komodifikasi yang terjadi pada iklan sampo Sunsilk *Clean and Fresh*.

¹⁰ Sulistiani Nurhasanah, *Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Nasional*, Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Adab dan Ilmu Budaya Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014).

¹¹ Faiqatun Wahidah, *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah)*, Skripsi (Semarang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015).

F. Kerangka Teori

1. Teori Ekonomi Politik Media

Secara teknis, penelitian ini didasarkan pada kerangka konsep komodifikasi dalam teori ekonomi politik media Vincent Mosco. Menurut Mosco dalam bukunya yang berjudul *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal* menjelaskan pengertian ekonomi-politik dapat ditinjau secara sempit dan luas. Ekonomi-politik secara sempit dapat diartikan sebagai kajian relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya. Sumber daya yang dimaksud adalah termasuk produk-produk komunikasi seperti surat kabar, buku, iklan, video, film, dan khalayak.

Ekonomi-politik secara luas berarti kajian mengenai kontrol dan pertahanan kehidupan sosial. Kontrol dalam hal ini sebagai pengaturan individu dan anggota kelompok secara internal di mana untuk dapat bertahan mereka harus memproduksi apa yang dibutuhkan untuk mereproduksi diri mereka sendiri. Proses kontrol dalam hal ini bersifat politis karena melibatkan pengorganisasian sosial hubungan-hubungan dalam sebuah komunitas. Sedangkan proses bertahan pada dasarnya bersifat ekonomis sebab berhubungan dengan persoalan produksi dan reproduksi. Dalam aplikasinya, teori ekonomi-politik dimaksudkan untuk menghindari esensialisme komunikasi yang menganggap komunikasi sebagai satu-satunya realitas sosial yang paling penting.

Teori Ekonomi politik pandangan Mosco melibatkan tiga aktifitas utama, yakni komodifikasi (*commodification*), spasialisasi (*spatialization*), dan strukturasi (*structuration*).¹²

- a. Komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar di pasar. Produk media yang berupa informasi dan hiburan memang tidak dapat diukur seperti barang yang bergerak dalam ukuran-ukuran ekonomi konvensional. Terdapat tiga hal yang saling berkaitan di media massa yakni: isi media, jumlah *audience*, dan iklan. Berita atau isi media adalah komoditas untuk menaikkan jumlah audiens atau oplah. Jumlah audiens dan oplah juga merupakan komoditas yang dapat dijual pada pengiklan.
- b. Spasialisasi berhubungan dengan sejauh mana media mampu menyajikan produknya di depan konsumen dalam batasan ruang dan waktu. Dalam hal ini, struktur kelembagaan media menentukan perannya dalam memenuhi jaringan dan kecepatan penyampaian produk media di hadapan khalayak. Spasialisasi berkaitan dengan besarnya badan usaha media.
- c. Strukturasi berhubungan dengan gagasan ide antara agen masyarakat, proses sosial dan analisa struktur. Strukturasi dapat digambarkan sebagai proses struktur sosial yang saling ditegakkan oleh para agen sosial bahkan masing-masing bagian dari struktur

¹² Filosofi Gita Sukmono, dkk, *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis*, hlm. 114.

mampu bertindak melayani bagian yang lain. Hasil akhir dari strukturasi adalah serangkaian hubungan sosial dan proses kekuasaan diorganisasikan di antara kelas, ras, gender, dan gerakan sosial yang memiliki hubungan satu sama lainnya.

Namun, pada penelitian ini lebih memfokuskan diri pada persoalan komodifikasi. Oleh karena itu, aspek spasialisasi dan strukturasi tidak menjadi bahasan. Upaya untuk memahami komodifikasi hijab dalam tayangan iklan di televisi, peneliti memilih pendekatan ekonomi-politik karena terkait dengan asumsi bahwa pendekatan ekonomi-politik menekankan masyarakat kapitalis terbentuk berdasarkan cara-cara dominan dalam produksi yang menstrukturkan institusi dan praktek sesuai dengan logika komodifikasi dan akumulasi kapital. Produksi dan distribusi dalam sistem kapitalis berorientasi pada pasar dan profit. Kekuatan-kekuatan pada produksi teknologi media dan praktek kreatif dibentuk berdasarkan relasi produksi dominan seperti profit yang mengesankan dan relasi dominasi.

Media sama halnya dengan dimensi ekonomi, politik, sosial budaya, pendidikan keluarga, agama, dan aktivitas kelembagaan. Semua aktivitas kelembagaan tersebut dibentuk dalam kapitalisme. Secara singkatnya dapat dikatakan pendekatan ekonomi politik di bidang komunikasi menempatkan subjek komunikasi (media) dalam totalitas sosial yang luas. Orientasi pendekatan politik bukan hanya terletak pada persoalan ekonomi saja, tetapi juga pada relasi antara

ekonomi, politik, teknologi, dan budaya dari realitas sosial. Prespektif Mosco juga menganalisa secara penuh pada campur tangan publik sebagai proses legitimasi melalui ketidaksepakatan publik atas bentuk-bentuk yang harus diambil karena adanya usaha dari kaum kapitalis untuk mempersempit ruang diskursus publik dan representasi. Dapat dikatakan bahwa dalam konteks ini terjadi adanya distorsi dan ketidakseimbangan antara masyarakat, pasar, dan sistem yang ada.¹³

Komodifikasi ini menjelaskan bagaimana cara kapitalisme mencapai tujuan-tujuan mengakumulasikan kapital atau merealisasikan nilai melalui transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Proses komodifikasi terjadi melalui proses produksi di mana kapitalis membeli komoditas kekuatan tenaga kerja dan alat-alat produksi untuk menghasilkan nilai lebih yang dapat digunakan untuk mengembangkan akumulasi kapital lebih besar lagi. Kapital merupakan nilai yang dapat diekspansikan lebih jauh lagi dalam proses produksi dan pertukaran. Di dalam proses ekspansi kapital ini terjadilah proses eksploitasi. Tenaga kerja hanya bisa menjual kemampuan dan kekuatannya untuk digantikan dengan upah yang belum tentu mampu memenuhi kebutuhan hidupnya.

Marxian berpendapat bahwa sebuah komoditas mengarah pada relasi sosial eksploitatif melalui kehadirannya. Sebuah barang hadir pada kita sebagai sebuah komoditas dengan seperangkat nilai guna dan

¹³ *Ibid.*, hlm. 117.

nilai tukar yang ditandai dengan harga belinya. Nilai tukar dan nilai guna barang tersebut cenderung mempesonakan karena kemampuannya untuk menangani benda tersebut telah mengantarkan pada pembentukan pembagian tenaga kerja secara internasional yang menstratakan relasi produksi sesuai dengan dimensi kelas, gender, nasionalitas, dan spasialitas. Marx menyebut pemesonan komoditas semacam itu sebagai pemujaan komoditas di mana komoditas tidak hanya mengentalkan relasi sosial dan berisi perjuangan nilai, tetapi mengambil kehidupan dan kekuasaan atas pemiliknya. Maka, dengan demikian komodifikasi dapat diartikan sebagai sebuah proses menjadikan nilai guna menjadi nilai tukar melalui perubahan produk yang nilainya ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan individu dan sosial ke dalam produk yang nilainya ditentukan oleh apa yang dapat dibawanya di pasaran.

Terdapat tiga bentuk komodifikasi dalam konteks komunikasi menurut Mosco, yakni:

- a. Komodifikasi konten terjadi melalui proses transformasi konten media menjadi produk-produk yang dapat di jual di pasar. Proses komodifikasinya melalui transformasi pesan-pesan yang disampaikan mulai dari data hingga sistem pemikiran yang bermakna menjadi produk-produk yang laku di pasar. Dapat dikatakan pula komodifikasi dalam bentuk ini merupakan proses merubah pesan dari sekumpulan data ke dalam sistem makna dalam

produk-produk yang bisa dipasarkan. Media massa sebagai entitas ekonomi mempunyai peran langsung sebagai pencipta nilai surplus melalui produksi dan pertukaran komoditas dan peran tidak langsung melalui iklan dalam menciptakan nilai surplus dalam sektor produksi komoditas yang lain. Dapat disimpulkan bahwa komodifikasi konten media yang melibatkan transformasi pesan merupakan hasil dari kemampuan profesional untuk memproduksi sebuah cerita dalam suatu sistem yang penuh makna yang selanjutnya akan menjadi produk yang bisa dipasarkan.

- b. Komodifikasi khalayak. Khalayak merupakan komoditas primer dari media massa. Komodifikasi khalayak merupakan transformasi khalayak yang menjadi komoditas yang diperjual belikan media kepada pengiklan. Proses komodifikasi khalayak ini menjadi analogi dari hubungan resiprokal antara khalayak, media, dan pengiklan. Terjadi proses simbiosis mutualisme antara perusahaan media pengiklan, dimana perusahaan media digunakan sebagai sarana untuk menarik khalayak yang kemudian dijual kepada pihak pengiklan. Komodifikasi khalayak terbagi menjadi dua yaitu: komodifikasi intrinsik dan komodifikasi ekstrinsik.

Pertama, komodifikasi instrinsik berkaitan dengan pemikiran khalayak sebagai komoditas melalui *rating*. Komodifikasi ini terkait dengan kebutuhan komodifikasi akan prosedur pengukuran untuk menghasilkan komoditas dan teknik monitoring untuk

menjaga produksi, distribusi, pertukaran, dan konsumsi. Kesimpulannya, komodifikasi intrinsik dapat diartikan sebagai proses di mana khalayak dijadikan sebagai media untuk meningkatkan *rating*. Kedua, komodifikasi ekstrinsik berkaitan dengan perluasan komodifikasi pada area institusi semacam pendidikan publik, informasi pemerintah, media, budaya dan telekomunikasi yang sebenarnya diciptakan bukan untuk pertarungan antara kekuatan dan motif, tetapi untuk bisa diakses secara universal. Komodifikasi ini memasukkan transformasi dari ruang umum menjadi kepemilikan privat seperti untuk mall dan sebagainya. Komodifikasi ini diwujudkan dengan iklan-iklan komersial.

- c. Komodifikasi tenaga kerja. Pada kenyataannya perusahaan media massa tidak berbeda dengan perusahaan-perusahaan besar. Para pekerja tidak hanya memproduksi konten dan mendapatkan penghargaan atas hasil kerjanya dalam menyenangkan khalayak, tetapi juga melibatkan khalayak sebagai pekerja yang terlibat dalam mendistribusikan konten sebuah komoditas.

Hal ini terlihat dimana secara tidak disadari khalayak mentransformasikan dirinya tak hanya sekedar menjadi konsumen melainkan produsen. Para pekerja dimanfaatkan pikiran dan tenaganya semaksimal mungkin dengan cara mengkonstruksikan pikiran mereka tentang hal-hal yang menyenangkan saat bekerja di

perusahaan media massa walaupun dengan gaji yang tidak seharusnya.¹⁴

Tayangan iklan televisi yang diteliti ini terjadi komodifikasi konten dan komodifikasi khalayak. Dengan penduduk Indonesia yang mayoritas memeluk agama Islam, iklan televisi sampo Sunsilk versi “Kepala Dingin Hati Sejuk, Juara Sunsilk Hijab *Hunt* 2015, dan Laudya Cynthia Bella” mencoba menjual pesan pada khalayak terutama bagi wanita muslimah. Tujuannya agar pesan yang dikomunikasikan dan dipromosikan dalam iklan televisi tersebut dapat lebih diterima oleh pasar. Terlepas dari hal tersebut, komodifikasi hijab di iklan televisi tetap berlangsung dengan dibuktikan adanya tiga iklan yang menggunakan wanita muslimah sebagai daya tarik dalam penyampaian iklan.

Pada kasus komodifikasi hijab, pengiklan menghadirkan hijab yang digunakan untuk memperkuat penyampaian kepada masyarakat. Bintang iklan dalam iklan sampo ini semuanya mengenakan hijab. Di tengah *booming* pemakaian hijab di kalangan masyarakat, maka dimanfaatkan oleh para produsen untuk mendorong sisi ekonomi. Hijab yang tadinya sakral, menjadi komoditas demi menjawab tantangan era kapital dan mulai dikonstruksi secara perlahan menjadi modifikasi baru. Hal ini terus diulang-ulang hingga menimbulkan hegemoni desakralisasi hijab. Hijab hanya dianggap sebagai sekedar mengikuti

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 57-59.

trend, dipakai hanya untuk mengikuti perkembangan zaman hingga mengubah tolok ukur masyarakat menjadi masyarakat kapital yang hanya melihat dari sisi untung-rugi secara materi.

2. Teori Konstruksi Realitas

Iklan telah menjadi bagian dari masyarakat industri kapitalis yang sulit untuk dielakkan. Ia menyediakan gambaran tentang realitas sekaligus mendefinisikan kemauan dan keinginan individu. Berbagai cara digunakan agar pesan dalam iklan sampai kepada masyarakat dan menimbulkan efek yang diharapkan oleh pembuat iklan.

Realitas sosial adalah hasil konstruksi sosial dalam proses komunikasi tertentu. Bila membahas teori konstruksi sosial, maka tidak terlepas dari bangunan teoritik yang dikemukakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman dalam bukunya yang berjudul *The Social Construction of Reality: A Treatise in The Sociological of Knowledge* tahun 1966. Istilah konstruksi atas realitas sosial seakan terkenal sejak diperkenalkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman. Ia menggambarkan proses sosial melalui tindakan dan interaksinya, dimana individu menciptakan secara terus menerus suatu realitas yang dimiliki dan dialami secara bersama secara subjektif.¹⁵

Berger dan Lucman mulai menjelaskan realitas sosial dengan memisahkan pemahaman antara kenyataan dan pengetahuan. Realitas atau kenyataan diartikan sebagai kualitas yang terdapat dalam realitas-

¹⁵ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Prenada Media, 2008), hlm. 13.

realitas yang diakui sebagai memiliki keberadaan yang tidak tergantung pada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata dan memiliki karakteristik yang spesifik.¹⁶

Terjadi dialektika antara individu menciptakan masyarakat dan masyarakat menciptakan individu. Proses dialektika ini terjadi melalui proses eksternalisasi, objektivitas, dan internalisasi. Frans M. Parera menjelaskan bahwa tugas pokok sosiologi pengetahuan adalah menjelaskan dialektika antara diri dengan dunia sosiokultural. Dialektika ini berlangsung dalam proses dengan tiga momen simultan.¹⁷

Pertama, proses eksternalisasi yaitu ketika produk sosial telah menjadi sebuah bagian penting yang setiap saat dibutuhkan oleh individu, maka produk sosial itu menjadi penting dalam kehidupan seseorang untuk melihat dunia luar. Kedua, proses objektivitas yaitu dimana hasil terjadi melalui penyebaran opini sebuah produk sosial yang berkembang di masyarakat melalui diskursus opini masyarakat tentang produk sosial dan tanpa harus bertatap muka antar individu dengan pencipta produk sosial tersebut. Ketiga, internalisasi secara umum merupakan dasar bagi pemahaman mengenai “sesama saya”,

¹⁶ *Ibid.*, hlm 14.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 15.

yaitu pemahaman individu dan orang lain. bagi pemahaman mengenai dunia adalah sebagai sesuatu yang maknawi dari kenyataan sosial.¹⁸

Konten konstruksi sosial media massa dan proses kelahiran konstruksi sosial media massa melalui tahap-tahap sebagai berikut:¹⁹

- a. Tahap menyiapkan materi konstruksi. Terdapat tiga hal penting dalam menyiapkan materi konstruksi sosial, yakni: keberpihakan media massa kepada pihak kapitalisme, keberpihakan semu kepada masyarakat, dan keberpihakan kepada kepentingan umum.
- b. Tahap sebaran konstruksi. Prinsip dasarnya adalah semua informasi yang disampaikan harus sampai pada khalayak secara tepat berdasarkan agenda media. Jika media memandang suatu hal itu penting, maka menjadi penting pula bagi pemirsa atau pembaca.
- c. Tahap pembentukan konstruksi realitas. Terdapat tiga tahap yang harus dilalui. Pertama, konstruksi realitas membenaran. Merupakan suatu bentuk konstruksi media massa yang terbangun di masyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang tersedia di media massa sebagai sebuah realitas kebenaran. Kedua, kesediaan dikonstruksi oleh media massa. Pemilihan seseorang untuk menjadi pembaca dan pemirsa di media massa adalah karena pemilihannya untuk pemikirannya dikonstruksi oleh media massa. Ketiga,

¹⁸ *Ibid.*, hlm 19.

¹⁹ *Ibid.*, hlm 195-200.

sebagai pilihan konsumtif. Dimana seseorang secara habit tergantung pada media massa.

- d. Tahap konfirmasi. Bagi media, tahapan ini diperlukan sebagai bagian untuk menjelaskan alasan terlibatnya media dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial. Beberapa alasan yang sering digunakan dalam konfirmasi ini yakni: kehidupan modern yang menghendaki pribadi yang selalu berubah, kedekatan dengan media massa merupakan *lifestyle* orang modern, dan kehadiran media massa dalam kehidupan seseorang merupakan sumber pengetahuan tanpa batas yang sewaktu-waktu dapat diakses.

Melalui konstruksi media, dapat dijelaskan bagaimana media massa membuat gambaran tentang realitas. Dengan demikian, peneliti menggunakan paradigma ini sebagai pandangan dasar untuk melihat bagaimana iklan televisi sampo Sunsilk *Clean and Fresh* memaknai, memahami dan objektivasi, internalisasi, eksternalisasi kemudian membingkai komodifikasi hijab ke dalam bentuk iklan televisi.

3. Tinjauan Tentang Hijab

Menurut Ayatullah Mutahhari dalam buku karangan Husein Shahab,²⁰ pokok dari permasalahan hijab sebenarnya bukan apakah wanita sebaiknya berhijab dalam pergaulannya dengan masyarakat, melainkan apakah laki-laki hanya diizinkan mencari kenikmatan dan kepuasan dalam memandang wanita.

²⁰ Husein Shahab, *Hijab Menurut Al-Quran dan As-Sunnah: Pandangan Muthahari dan Al-Maududi*, (Bandung: Mizan, 2013), hlm. 14.

Hijab dalam ajaran Islam adalah menanamkan suatu tradisi yang universal dan fundamental untuk mencabut akar-akar kemerosotan moral, dengan cara menutup pintu pergaulan bebas. Hal ini berbanding terbalik dengan kehidupan peradaban barat yang mengutamakan kenikmatan dan kesenangan pada masa lajang dan memandang sebuah pernikahan sebagai penjara dan keterikatan.

Makna hijab secara harfiah adalah pemisah.²¹ Maksudnya adalah pemisah pergaulan antara laki-laki dan wanita. Tanpa adanya pemisah ini, maka akan sulit untuk mengendalikan nafsu syahwat yang merupakan naluri yang sangat kuat dan dominasi. Padahal jiwa manusia sangat mudah goyah dan berubah. Laki-laki tidak pernah puas memandang paras muka cantik dan molek. Wanita juga tidak pernah puas memamerkan kecantikannya untuk menarik perhatian laki-laki. Tak heran bila pergaulan bebas dan propaganda seksual di Barat banyak melahirkan penderita-penderita penyakit jiwa.

Kewajiban memakai hijab hanya dibebankan kepada wanita karena wanita merupakan simbol keindahan. Maka sepatutnya perintah ini ditujukan kepada wanita bukan kepada laki-laki. Kendati perintah ini bukan ditujukan untuk laki-laki, kenyataannya mereka lebih lengkap dalam berpakaian. Hal ini tak aneh karena kecenderungan laki-laki bukanlah pamer tubuh, melainkan memandang tubuh lawan jenisnya. Sebaliknya, kaum wanita cenderung untuk menunjukkan kecantikannya

²¹ *Ibid.*, hlm. 15-16.

dan lebih cuek dalam memandang tubuh lawan jenisnya. Akibatnya, kaum wanita cenderung berlomba-lomba memamerkan dirinya sedangkan laki-laki tak begitu suka memerkan dirinya. Berhias dan memantaskan diri adalah salah satu keistimewaan wanita.

Adanya pakaian Islami ini, maka kaum wanita akan lebih terhormat dan terpandang. Wanita akan terjaga dari gangguan orang-orang usil dan tidak bermoral. Sebaliknya, wanita yang berpakaian terbuka akan mengesankan panggilan kepada lawan jenisnya. Tapi, dengan memakai hijab, tidak berarti wanita dilarang dan dibatasi aktifitas-aktifitas sosialnya. Bahkan Islam mewajibkan setiap muslim dan muslimah untuk menuntut ilmu dan tidak berpangku tangan serta memojokkan diri di pojok-pojok rumah. Pastinya, hijab sama sekali bukan penyebab kebobrokan masyarakat. Sebaliknya, kebobrokan masyarakat berakar dan tumbuh di dalam lingkungan pergaulan tanpa hijab.

Komodifikasi memang tidak bertujuan untuk memproduksi bentuk dan gerakan agama baru yang berlawanan dengan keyakinan dan praktik agama sebelumnya, namun komodifikasi akan mendudukan hijab sebagai fungsi spiritual agama sebagai barang yang melalui fungsi agama menjadi komoditas yang layak dikonsumsi dalam masyarakat.²²

Pada tayangan iklan televisi terjadi proses komodifikasi konten media. Lewat rekonstruksi realitas, melalui Risty Tagor, juara *Sunsilk Hijab Hunt* 2015, dan Lauda Chyntia Bella sebagai artis muda yang

²² Pattana Kitiarsa, (ed), *Religious Commodification in Asia: Marketing Gods*, (London: Routledge, 2008), hlm. 1.

memakai hijab menjadi bintang utama di iklan televisi tersebut. Dengan *notabane* masyarakat Indonesia memeluk agama Islam, iklan televisi sampo Sunsilk *Clean and Fresh* versi Kepala Dingin Hati Sejuk, Juara Sunsilk Hijab *Hunt 2015*, dan Laudya Cynthia Bella, mencoba menjual pesannya kepada khalayak. Hal ini dilakukan supaya pesan yang dikomunikasikan dan dipromosikan dalam iklan televisi tersebut dapat lebih diterima oleh pasar.

4. Tinjauan Tentang Iklan Televisi

Iklan adalah bentuk penyajian pesan yang disampaikan oleh komunikator secara *nonpersonal* melalui media yang ditujukan kepada komunikan dengan cara membayar.²³ Sedangkan menurut Rusel dan Lane, iklan adalah suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa, maupun pesan dari lembaga, organisasi, bahkan bisa juga pesan dari seorang kandidat dalam suatu kampanye politik.²⁴

Dalam praktiknya, iklan membantu dalam menciptakan sebuah dunia dimana individu menjadi tak berdaya secara emosional. Di sisi lain kebutuhan iklan bagi masyarakat konsumen menjadi semakin nyata, dimana iklan menjadi istimewa bagi sirkulasi pesan dan petunjuk sosial tentang individu dan obyek yang saling mempengaruhi. Salah satu cara yang digunakan iklan dalam menjual ideologi konsumerisme

²³ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Jakarta: Buana Pustaka, 2005), hlm. 13.

²⁴ Russel, J Thomas, dan Ron Lane, *Kleppner's Advertising Procedures*, (New Jersey: Prentice Hall College Division, 2000), hlm. 298.

adalah fokusnya pada bidang konsumsi dan bidang produksi. Iklan kemudian menciptakan makna-makna, citra-citra, dan fantasi atas produk atau komoditi yang kemudian menggunakan pendekatan-pendekatan psikologis untuk menciptakan kebutuhan-kebutuhan artifisial.²⁵ Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut terdapat kesamaan-kesamaan prinsip dasar periklanan, yaitu:

- a. Adanya pesan tertentu.
- b. Dilakukan oleh komunikator (sponsor).
- c. Dilakukan dengan cara *nonpersonal*.
- d. Dalam penyampaian pesan dilakukan dengan membayar.
- e. Penyampaian pesan mengharapkan dampak tertentu.²⁶

Dunia periklanan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicapai. Hal ini harus ditentukan dari keputusan sebelumnya mengenai sasaran pasar, penentuan posisi pasar, dan bauran pasar.

Kotler berpendapat tentang tujuan periklanan sebagai berikut:

- a. Periklanan menjalankan fungsi “Informasi”. Pada tahap awal dilakukan secara besar-besaran untuk membentuk permintaan pertama.
- b. Periklanan menjalankan sebuah fungsi “Persuasif”. Penting dilakukan pada tahap kompetitif untuk membentuk permintaan selektif bagi suatu merek tertentu.

²⁵ Ratna Noviana, *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hlm. 16-17.

²⁶ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, hlm. 17.

- c. Periklanan menjalankan fungsi “Pengikat”. Iklan pengingat sangat penting bagi produk yang sudah mapan. Bentuk iklan yang berhubungan dengan iklan ini adalah iklan penguat. Tujuannya adalah meyakinkan para konsumen atau pembeli bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.²⁷

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian analisis isi kritis yang menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut John W. Creswell mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai sebuah proses penyelidikan untuk memahami masalah sosial atau masalah manusia berdasarkan pada penciptaan gambar holistik yang dibentuk dengan kata-kata, melaporkan pandangan informan secara terperinci dan disusun secara ilmiah.²⁸ Dalam pendekatan kritis, media diasumsikan sebagai etintas kepentingan yang penuh dengan prasangka, retrorika, dan propaganda. Newman mengatakan bahwa penelitian kritis pertama kali melihat realitas dan hubungan sosial berlangsung dalam suasana timpang.²⁹

²⁷ Philips Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol. Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Prenhlmlindo, 1997), hlm. 236.

²⁸ Hamid Pratilima, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabet, 2013), hlm. 3.

²⁹ Eriyanto, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*, (Yogyakarta: LKIS, 2006), hlm. 25.

Analisis adalah jalan yang dipakai untuk mendapatkan pengetahuan ilmiah terhadap objek yang diteliti untuk memperoleh kejelasan. Deskripsi berarti menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau kelompok tertentu, dan untuk menentukan frekuensi atau penyebaran suatu gejala dengan gejala lain dalam masyarakat.³⁰ Dalam penelitian ini, akan diuraikan secara jelas, sistematis, dan akurat tentang komodifikasi hijab dalam iklan sampo *Sunsilk Clean and Fresh*.

2. Subjek dan Objek Penelitian

- a. Subjek Penelitian adalah sumber data dari penelitian yang dimana data itu diperoleh.³¹ Subjek dalam penelitian ini adalah iklan sampo *Sunsilk Clean and Fresh* versi Kepala Dingin Hati Sejuk, Juara *Sunsilk Hijab Hunt* 2015, dan Laudya Cynthia Bella.
- b. Objek Penelitian yaitu masalah apa yang hendak diteliti atau masalah penelitian yang disajikan oleh peneliti, pembatasan yang di pertegas dalam penelitian.³² Objek dalam penelitian ini adalah ini adalah Komodifikasi hijab dalam iklan televisi sampo *Sunsilk Clean and Fresh* serta pemaknaan komodifikasi simbol hijab dalam iklan sampo *Sunsilk Clean and Fresh*.

3. Sumber Data

³⁰ Sudarto, *Metode Penelitian Filsafat* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), hlm. 47-59.

³¹ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Cet. Ke 6 (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 102.

³² Amirin Tatang M, *Menyusun Rencana Penelitian*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1995), hlm. 92-93.

- a. Data utama adalah sumber data yang secara khusus menjadi objek dari penelitian. Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah berasal dari dokumentasi. Data dokumentasi dalam penelitian ini adalah rekaman video iklan sampo Sunsilk *Clean and Fresh*.
- b. Data pendukung adalah sumber data yang menjadi pendukung data-data utama dalam melengkapi tema penelitian. Sumber data pendukung dari penelitian ini adalah data-data yang diperoleh dari media massa seperti internet dan televisi yang relevan dengan penelitian serta buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan yang dikaji dalam penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah menggunakan metode dokumentasi. Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data sekunder mengenai objek penelitian yang didapat dari sumber tertulis seperti arsip, dokumen resmi, tulisan-tulisan yang ada pada situs internet, yang dapat mendukung analisa penelitian tentang simbol-simbol dan pesan yang terdapat pada sebuah iklan.

5. Analisis Data

Analisis data menurut Bogdan adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang dipeperoleh dari wawancara, catatan tangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami oleh

orang lain.³³ Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika model Charles Sanders Peirce. Semiotik berpotensi bagus dalam menganalisa dan menginterpretasikan data yang berbentuk teks, musik, foto, video, dan lainnya.³⁴

Iklan dalam penelitian ini tidak semua penulis analisis. Penulis hanya mengkaji iklan televisi sampo Sunsilk versi Kepala Dingin Hati Sejuk, Juara Sunsilk Hijab *Hunt* 2015, dan Laudya Cynthia Bella. Penulis menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan teori segitiga makna yang dikembangkan. Peirce mengemukakan teori segitiga makna (*triangle meaning*) yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda, objek dan konsep yang terbentuk berdasarkan pengalaman terhadap objek (*interpretant*). Tanda adalah segala sesuatu yang ada pada seseorang untuk menyatakan sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas.³⁵ Menurut Peirce, tanda berdasarkan objeknya terdiri dari simbol, ikon, dan indeks. Simbol yaitu bentuk tanda yang muncul dari kesepakatan. Ikon yaitu tanda yang muncul dari perwakilan fisik dari keseluruhan objek. Indeks yaitu tanda yang muncul dari hubungan sebab-akibat, indikasi dari sesuatu.³⁶

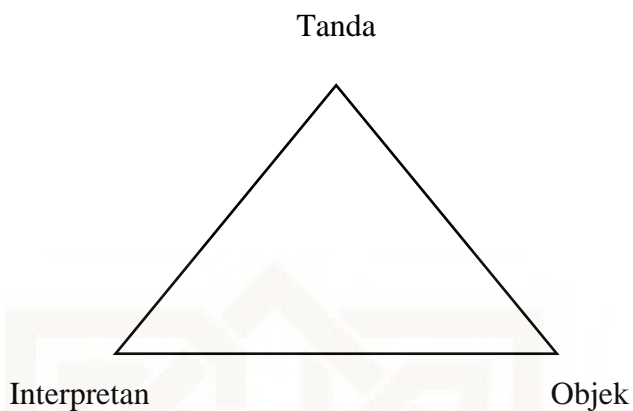
³³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabet, 2009), hlm. 88.

³⁴ Samiaji Sarosa, *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar*, (Jakarta: Indeks, 2012), hlm. 83.

³⁵ Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 109.

³⁶ *Ibid.*, hlm. 41-42.

Gambar Skema 1: Segitiga Makna Peirce.³⁷



Penjelasan tentang segitiga tanda yakni: tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara, ataupun bisa dikatakan suatu tanda yang lebih berkembang. Tanda yang diciptakan oleh Peirce dinamakan interpretan dari tanda yang pertama. Biasanya sebuah tanda menunjukkan pada sesuatu yakni objek. Peirce berpendapat bahwa tanda dibentuk oleh hubungan segitiga yaitu representamen dimana oleh Peirce disebut juga tanda (*sign*) berhubungan dengan objek yang dirujuknya. Hubungan tersebut menghasilkan interpretan. Tanda (*representamen*) adalah bagian tanda yang merujuk pada sesuatu menurut cara atau berdasarkan kapasitas tertentu.³⁸

Tanda akan mengacu pada sesuatu yang lain yang disebut objek oleh Peirce. Mengacu berarti mewakilkan. Tanda dapat berfungsi bila

³⁷ Indiwana Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hlm. 169.

³⁸ *Ibid.*, Hlm. 169.

diinterpretasikan dalam benak penerima melalui interpretan. Jadi, interpretan adalah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda.

Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Peirce, tanda-tanda dalam gambar digolongkan kedalam ikon, indeks, dan simbol. Berdasarkan segitiga makna yang dikembangkan oleh Peirce ini maka tahapan-tahapan yang dilakukan dalam analisis semiotik yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi tanda-tanda komodifikasi hijab yang terdapat pada iklan televisi sampo Sunsilk *Clean and Fresh* versi Kepala Dingin Hati Sejuk, Juara Sunsilk Hijab *Hunt* 2015, dan Laudya Cynthia Bella.
- b. Menginterpretasikan satu persatu jenis tanda yang telah diidentifikasi dalam iklan tersebut.
- c. Memaknai secara keseluruhan mengenai Komodifikasi Hijab pada iklan televisi sampo Sunsilk *Clean and Fresh* versi Kepala Dingin Hati Sejuk, Juara Sunsilk Hijab *Hunt* 2015, dan Laudya Cynthia Bella berdasarkan hasil interpretasi terhadap tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya sehingga dapat di tarik kesimpulan.

H. Sistematika Penulisan

Pembahasan penelitian ini terdiri dari empat bab, yang disusun menjadi sebuah laporan deskriptif yang sistematis, yaitu:

- BAB I** : Berisi pendahuluan yang merupakan gambaran umum dari seluruh pembahasan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian, dan sistematika penulisan.
- BAB II** : Berisi penjabaran tentang gambaran umum dari iklan sampo Sunsilk *Clean and Fresh*.
- BAB III** : Berisi tentang analisis data dan pembahasan struktur semiotik Komodifikasi hijab dalam iklan sampo Sunsilk *Clean and Fresh*.
- BAB IV** : Berisikan penutup, yang berisi kesimpulan uraian yang telah dipaparkan dan saran-saran sebagai masukan lebih lanjut setelah dilakukan penelitian.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis melalui analisis Charles Sanders Peirce terhadap iklan sampo Sunsilk *Clean and Fresh* versi: Kepala Dingin Hati Sejuk, Juara Sunsilk Hijab *Hunt* 2015, dan Laudya Cynthia Bella ditemukan tanda-tanda dan makna yang mengidentifikasi terjadinya praktik komodifikasi hijab dalam iklan tersebut. Penulis menyimpulkan bahwa hijab sebagai perintah Allah bagi kaum muslimah untuk menutupi auratnya dan sedang tren dikalangan muslim saat ini, terjadi transformasi nilai menjadi nilai tukar yang bersifat komersil yang terdapat dalam iklan televisi sampo Sunsilk *Clean and Fresh* versi: Kepala Dingin Hati Sejuk, Juara Sunsilk Hijab *Hunt* 2015, dan Laudya Cynthia Bella.

Komodifikasi yang muncul pada iklan Sunsilk *Clean and Fresh* adalah komodifikasi konten yang terlihat dari tanda-tanda dan penggambaran cerita iklan tersebut. Komodifikasi konten media yang sebagaimana dipaparkan Mosco di muka terjadi melalui rekonstruksi realitas yang dalam hal ini adalah penggunaan hijab. Sampo Sunsilk *Clean and Fresh* mencoba menjual pesannya pada khalayak melalui iklan-iklan yang ditayangkan pada televisi yang menggunakan tema hijab. Penggunaan unsur hijab dalam iklan ini sangat kuat ketika dalam iklan tersebut memunculkan visualisasi yang menyerupai dengan realitas kehidupan masyarakat. Dari sinilah terlihat jelas pengiklan menyiapkan materi konstruksi realitas dengan keberpihakan media

massa kepada pemilik modal atau kapitalis. Hal ini dilakukan semata-mata untuk mendapatkan keuntungan sesuai yang diharapkan pengiklan.

Proses yang terjadi dalam komodifikasi hijab yakni diawali dengan memasukkan konsep perempuan berhijab terutama para aktris muda yang memakai hijab dan terkenal di kalangan masyarakat kemudian diwujudkan dalam sebuah iklan. Dari iklan tersebut dihasilkan penggunaan hijab yang telah dikomodifikasikan. Semua penggunaan hijab yang dikomodifikasikan dalam iklan sampo Sunsilk *Clean and Fresh* versi Kepala Dingin Hati Sejuk, Juara Sunsilk Hijab *Hunt* 2015, dan Laudya Cynthia Bella mengalami pergeseran dari nilai fungsi menjadi nilai tukar. Hal ini menyebabkan adanya aspek agama yang diabaikan yakni dimana hijab sebagai perintah Allah untuk menutup aurat tetapi digambarkan penggunaan hijab dalam iklan ini lebih mengarah pada *fashion/hijab style*. Diantaranya penggunaan hijab yang divisualisasikan oleh seluruh pemeran dalam tiga iklan sampo Sunsilk *Clean and Fresh*.

B. Saran

berikut merupakan beberapa saran penulis, sebagai pertimbangan setelah melakukan analisis dan menemukan hasil penelitian mengenai Komodifikasi Hijab dalam Iklan Sampo Sunsilk *Clean and Fresh* di Televisi, diantaranya yaitu:

1. Kepada perusahaan pembuat iklan mampu mengerti dan memperhatikan konten yang akan diproduksi untuk iklan baik alur cerita, penokohan, selain untuk kepentingan penjualan dan mampu

memberikan dampak positif bagi masyarakat. Terutama dalam memuat tema yang berbau agama harus lebih diperhatikan supaya tidak terjadi kesalah pahaman bagi masyarakat.

2. Kepada masyarakat diharapkan agar tidak mudah terjebak dalam alur pemikiran yang di buat oleh pihak pengiklan.
3. Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terutama jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya agar lebih baik lagi.

C. Penutup

Alhamdulillah segala Puji syukur kehadiran Allah SWT penulis ucapkan, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan ketenangan jiwa dan kesabaran sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul **Komodifikasi Hijab dalam Iklan sampo Sunsilk Clean and Fresh di Televisi** dengan baik. Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan yang penulis miliki. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti maupun pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Anggraini Lia. S, Kirana Nathalia, *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*, Bandung; Nuansa Cendekia, 2014.
- Arikunto, Suharsini *Prosedur Penelitian*, Cet. Ke 6, Jakarta: Rineka Cipta, 2013
- Bungin, Burhan, *Konstruksi Sosial Media Massa*, Jakarta: Prenada Media, 2008.
- Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Danesi, Marcel, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, Yogyakarta : Jalasutra, 2010.
- Departemen Agama RI, *Syaamil Al-Qur'an Terjemah Tafsir Perkata*, terj. Yayasan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Quran, Bandung: Sygma Publishing, 2010.
- Eriyanto, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*, Yogyakarta: LKIS, 2006
- Halim, Syaiful, *Postkomodifikasi Media : Analisis Media Televisi dengan Teori Kritis dan Cultural Studies*, Yogyakarta: Jalasutra, 2013.
- Keller, dkk., *Manajemen Pemasaran*, ed. 13, jil. 2, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Liliweri, Alo, *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 1992.
- M, Amirin Tatang, *Menyusun Rencana Penelitian*, Jakarta: Raja Graфика Persada, 1995
- Noviana, Ratna, *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas, Representasi, dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.
- Piliang, Yasraf Amir, *Semiotika dan Hipersemiotika: Gaya Kode dan Matinya Makna*, Bandung: Matahari, 2012
- Pratilima, Hamid, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabet, 2013.
- Russell, dkk, *Kleppner's Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice Hall College Division, 2000.

- Shahab, Husein, *Hijab Menurut Al-Quran dan As-Sunnah: Pandangan Muthahhari dan Al-Maududi*, Bandung: Mizan, 2013.
- Sarosa, Samiaji, *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar*, Jakarta: Indeks, 2012.
- Sobur, Alex, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006.
- Sobur, Alex, *Semiotika Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2006.
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabet, 2009.
- Sukmono, Filosa Gita dkk, *Ekonomi Politik Media: Sebuah Kajian Kritis*. Yogyakarta: Lingkar Media, 2013.
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu, *Semiotika Komunikasi-Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi- Edisi Kedua*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.
- Widodo, Sembodo Ardi, *Semiotik Memahami Bahasa*. Yogyakarta: Fakultas Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga, 2012.
- Widyatama, Rendra, *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Kelompok Penerbit Pinus (Pustaka Book Publisher), 2007.

Internet

- <https://andhinimaretacika.wordpress.com/2013/05/19/perkembangan-hijab-di-indonesia/> diakses pada tanggal 26 Februari 2016.
- <http://femaledaily.com/blog/2015/06/20/sunsilk-clean-fresh-merawat-kesegaran-rambut-di-balik-hijab/2/>, diakses pada tanggal 17 April 2016.
- http://id.wikipedia.org/wiki/Agama_di_Indonesia diakses pada 15 Mei 2016.
- <http://ketikketik.com/rubrik-tetap/timba-sumur/2014/06/10/petikan-jari.html>, diakses pada tanggal 18 April 2016.
- <http://m.liputan6.com/showbiz/read/2163673/ini-alasan-laudya-cynthia-bella-putuskan-berhijab/>, diakses pada tanggal 17 April 2016.
- <http://possore.com/2015/06/19/laudya-cynthia-bella-brand-ambassador-sunsilk-clean-fresh/> , diakses pada 17 April 2016.

<http://www.hijabhunt.detik.com/tentang#jadwal>, diakses pada tanggal 17 April 2016.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Sunsilk> diakses pada tanggal 17 April 2016.

https://id.wikipedia.org/wiki/Perempuan_Berkalung_Sorban, diakses pada tanggal 17 April 2016.

<http://logos.wikia.com/wiki/Sunsilk>, diakses pada tanggal 17 April 2016.

<http://wolipop.detik.com/read/2014/05/12/145903/2580265/1137/noura-grup-vokal-pendatang-baru-dengan-personel-4-hijabers-cantik>, diakses pada tanggal 17 April 2016.

http://www.sunsilk.co.id/Images/2653/2653-796647-Cler--Fresh_Sh_216x314.jpg, diakses tanggal 17 April 2016.

<http://www.sunsilk.co.id/product> diakses pada tanggal 17 April 2016.

<http://www.kampus.marketing.co.id/sunsilk-dikemas-untuk-mengerti-perempuan/>, diakses pada tanggal 17 April 2016.

<http://www.marketing.co.id/demand-hijab-care-naik-400-perang-iklan-tv/>, diakses tanggal 17 April 2016.

<http://www.kiosmedia.com/2015/07/pemenang-sunsilk-hijab-hunt-2015-grand-final.html> diakses pada tanggal 26 Februari 2016.

kilau.sunsilk.co.id/product diakses pada tanggal 11 Mei 2016.

Skripsi

Gusti Vita Riana, *Komodifikasi Nilai Agama dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)*, skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: Program Sarjana UIN Sunan Kalijaga, 2014.

Sulistiani Nurhasanah, *Komodifikasi Agama Islam Dalam Iklan Televisi Nasional*, skripsi tidak diterbitkan, Yogyakarta: Program Sarjana UIN Sunan Kalijaga, 2014.

Faiqatun Wahidah, *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik pada Iklan Wardah)*, skripsi tidak diterbitkan, Semarang: Program Sarjana Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS DIRI

Nama : Putri Isma Indriyani
Tempat/Tanggal Lahir : Ambon, 11 November 1993
Alamat : Perum. Maron Permai Sidorejo Temanggung
Nama Ayah : Ishadi
Nama Ibu : Halimah
Email : Putriisma32@gmail.com
No. Telp : 085643620025
Hobi : Memasak dan Mendengarkan Musik

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

- 1999-2000 : TK Al-Fattah
- 2000-2006 : SD Negeri 2 Sidorejo
- 2006-2009 : SMP Negeri 3 Temanggung
- 2009-2012 : SMA Negeri 3 Temanggung

C. PENGALAMAN ORGANISASI

- Anggota Pramuka Siaga SD Negeri 2 Sidorejo
- Anggota Pramuka Penggalang SMP Negeri 3 Temanggung
- Anggota OSIS SMP Negeri 3 Temanggung
- Bendahara OSIS SMP Negeri 3 Temanggung

- Anggota Majelis Taklim SMA Negeri 3 Temanggung
- Anggota SUKA TV Fakultas Dakwah dan Komunikasi
- Bendahara SUKA TV
- Anggota Remaja Masjid Utsman Bin Affan Maron Permai

Yogyakarta, 2 Juni
2016

Yang menyatakan

Putri Isma Indriyani

NIM. 12210049



Perkembangan Logo Sampo Sunsilk



1994-2000



2000-2007



2007-2010



2010-2011



2011-2015



2016

Macam-Macam Produk Sunsilk

Sunsilk *Black Shine*.



sunsilk
REGENERATOR

CO-CREATORS • PRODUK

HOME • PRODUK • HITAM •
SUNSILK BLACK SHINE

KENALI PRODUK • PELAJARI CO-CREATORS



SHAMPOO

Sunsilk bekerja sama dengan Jamal Hammadi dari Los Angeles, penata rambut para bintang Hollywood, mengkreasikan formulasi terkini Sunsilk Black Shine Shampoo dengan kandungan bahan alami Urang Aring Pearl Complex, membuat rambut hitammu tampak berkilau dan sehat.

[BELI SEKARANG](#)



CONDITIONER

Sunsilk bekerja sama dengan Jamal Hammadi dari Los Angeles, penata rambut para bintang Hollywood, mengkreasikan formulasi terkini Sunsilk Black Shine Shampoo dengan kandungan bahan alami Urang Aring Pearl Complex, membuat rambut hitammu tampak berkilau dan sehat.

[BELI SEKARANG](#)



LEAVE ON CREAM

Sunsilk Black Shine Leave On Cream Instant Shine Cream dengan Urang Aring Pearl Complex, membuat rambut hitammu tampak indah berkilau dan senantiasa sehat. Mudah, cepat, praktis dan tidak perlu dibilas


[BELI SEKARANG](#)



VITAMIN

Sunsilk bekerja sama dengan Jamal Hammadi dari Los Angeles, penata rambut para bintang Hollywood, mengkreasikan formulasi terkini Sunsilk Black Shine Kapsul Vitamin dengan kandungan bahan alami Urang Aring Pearl Complex membuat rambut hitammu tampak berkilau dan sehat.

Sunsilk Anti Dandruff.



The header features the SunsilK logo with the tagline 'REGENERATION' and navigation links for 'CO-CREATORS' and 'PRODUK'. Below this, it says 'HOME • PRODUK • KETOMBE' and 'SUNSLIK ANTI DANDRUFF'. A search bar is located in the top right corner. On the left, there is a circular profile picture of a woman. On the right, a blue bottle of SunsilK Anti Dandruff shampoo is displayed within a large blue circular graphic. Social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram are positioned to the right of the product image. At the bottom of the header, there are links for 'KENALI PRODUK' and 'PELAJARI CO-CREATORS'.



SHAMPOO

Sunsilk bekerja sama dengan Francesca Fusco dari New York, pakar perawatan kulit kepala kelas dunia, mengkreasikan formulasi terkini SunsilK Anti-Dandruff. Shampoo dengan kandungan bahan alami ZPT Citrus Complex, menghilangkan ketombe* di kulit kepala dan menjaga rambut tetap indah.

[BELI SEKARANG](#)

Sunsilk Nourishing Soft & Smooth



The header features the SunsilK logo with the tagline 'REGENERATION' and navigation links for 'CO-CREATORS' and 'PRODUK'. Below this, it says 'HOME • PRODUK • LEMBUT' and 'SUNSLIK NOURISHING SOFT & SMOOTH'. A search bar is located in the top right corner. On the left, there is a circular profile picture of a man. On the right, a collection of SunsilK Nourishing Soft & Smooth products, including a bottle of shampoo and a tube of conditioner, are displayed within a large green circular graphic. The products are surrounded by images of coconuts and citrus slices. Social media icons for Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram are positioned to the right of the product image. At the bottom of the header, there are links for 'KENALI PRODUK' and 'PELAJARI CO-CREATORS'.



SHAMPOO

Sunsilk Nourishing Soft & Smooth Shampoo, dengan 5 natural oils yang ringan & tidak lengket di rambut.

Bekerja dengan dua cara:

- (1) Menutrisi ke setiap helai rambut dan
- (2) Menciptakan lapisan yang mampu melindungi nutrisi rambutmu.

Formulasinya menjadikan rambut jauh lebih halus, lembut & berkilau sepanjang hari**.

[BELI SEKARANG](#)



CONDITIONER

Sunsilk Nourishing Soft & Smooth Conditioner, dengan 5 natural oils yang ringan & tidak lengket di rambut. Bekerja dengan dua cara yaitu Menutrisi ke setiap helai rambut dan menciptakan lapisan yang mampu melindungi nutrisi rambutmu. Formulasinya menjadikan rambut jauh lebih halus, lembut & berkilau sepanjang hari**.

[BELI SEKARANG](#)



CONDITIONER

Sunsilk Nourishing Soft & Smooth Conditioner, dengan 5 natural oils yang ringan & tidak lengket di rambut. Bekerja dengan dua cara yaitu Menutrisi ke setiap helai rambut dan menciptakan lapisan yang mampu melindungi nutrisi rambutmu. Formulasinya menjadikan rambut jauh lebih halus, lembut & berkilau sepanjang hari**.

[BELI SEKARANG](#)



OIL SPRAY

Sunsilk bekerja sama dengan Thomas Taw dari London, pakar perawatan rambut kering dan rusak, menciptakan Sunsil Soft & Smooth dengan mengkreasikan 5 natural oils yang menjaga rambut tetap lembut dan halus selama 25 jam. Dengan Almond Oil yang memberikan elastisitas rambut, ditambah Argan Oil yang berfungsi melembapkan & menyetatkan rambut. Lalu, Coconut Oil yang memberikan nutrisi dan pengamanan ekstra pada rambut kamu agar tetap indah sehabian. Untuk memberikan kelembapan tanpa meninggalkan ampas di rambut, Sunsil Soft & Smooth juga mengandung Babassu Oil dan kandungan Camelia Oil menambah anti-oxidant, sehingga membantu merevitalisasi dan meningkatkan kilau alami pada rambutmu.



VITAMIN


Sunsilk bekerja sama dengan Thomas Taw dari London, pakar perawatan rambut kering dan rusak, menciptakan Sunsil Soft & Smooth dengan mengkreasikan 5 natural oils yang menjaga rambut tetap lembut dan halus selama 25 jam. Dengan Almond Oil yang memberikan elastisitas rambut, ditambah Argan Oil yang berfungsi melembapkan & menyetatkan rambut. Lalu, Coconut Oil yang memberikan nutrisi dan pengamanan ekstra pada rambut kamu agar tetap indah sehabian. Untuk memberikan kelembapan tanpa meninggalkan ampas di rambut, Sunsil Soft & Smooth juga mengandung Babassu Oil dan kandungan Camelia Oil menambah anti-oxidant, sehingga membantu merevitalisasi dan meningkatkan kilau alami pada rambutmu.

Sunsilk Clean and Fresh.

sunsilk CO-CREATORS • PRODUK

HOME • PRODUK • NORMAL •

CLEAN AND FRESH



KENALI PRODUK • PELAJARI CO-CREATORS



SHAMPOO

Sunsilk bekerja sama dengan Francesca Dusco dari New York, pakar perawatan kulit kepala kelas dunia, mengkreasikan formulae terkini Sunsil Clean & Fresh Shampoo dengan kandungan bahan alami Vitamin Citrus Complex, memberi sensasi bersih dan segar di kulit kepala.

[BELI SEKARANG](#)

Sunsilk Hairfall Solutions.

HOME • PRODUK • SOLUSI •

SUNSILK HAIRFALL SOLUTIONS



KENALI PRODUK • PELAJARI CO-CREATORS

Facebook, Twitter, YouTube, Instagram icons



SHAMPOO

Sunsilk bekerja sama dengan Francesca Fusco, Pakar Perawatan Kulit Kepala, New York, mengkreasikan formulasi terkini Sunsilk Hair Fall* Solution. Shampo dengan kandungan Root-Lock Mineral™, menutrisi akar rambut dan 10x membantu mencegah rambut rontok*.

[BELI SEKARANG](#)



CONDITIONER

Sunsilk bekerja sama dengan Francesca Fusco, Pakar Perawatan Kulit Kepala, New York, mengkreasikan formulasi terkini Sunsilk Hair Fall* Solution. Kondisioner dengan kandungan Root-Lock Mineral™, menutrisi akar rambut dan 10x membantu mencegah rambut rontok*.

[BELI SEKARANG](#)

Sunsilk Damaged Hair Treatment.

sunsilk CO-CREATORS • PRODUK

HOME • PRODUK • RUSAK •

SUNSILK DAMAGED HAIR TREATMENT



KENALI PRODUK • PELAJARI CO-CREATORS

Facebook, Twitter, YouTube, Instagram icons



SHAMPOO

Sunsilk bekerja sama dengan Thomas Taw dari London, pakar perawatan rambut kering dan rusak, Mengkreasikan formula terkini Sunsilk Damaged Hair Treatment. Shampo dengan kandungan bahan alami Olive Serum Nutri™ Complex, membantu melembutkan dan merawat rambut bercabang dan menjaganya agar tetap sehat.

[BELI SEKARANG](#)



CONDITIONER

Sunsilk bekerja sama dengan Thomas Taw dari London, pakar perawatan rambut kering dan rusak, Mengkreasikan formula terkini Sunsilk Damaged Hair Treatment. Kondisioner dengan kandungan bahan alami Olive Serum Nutri™ Complex, membantu melembutkan dan merawat rambut bercabang dan menjaganya agar tetap sehat.

[BELI SEKARANG](#)

Sunsilk *Lively Straight*.

HOME • PRODUK •
LIVELY STRAIGHT



KENALI PRODUK • PELAJARI CO-CREATORS



SHAMPOO

Ada momen ajaib antara rambut basah yang lurus dan indah. Tapi ketika mengering, rambut itu mulai kehilangan bentuknya. Ahli rambut lurus Sunsilk Yuko Yamashita telah bekerja menciptakan Sunsilk Lively Straight, shampo yang ideal untuk rambut lurus setiap hari. Mengandung STRAIGHT LOCK(TM) TECHNOLOGY: Meresap ke dalam serat helai rambut. Melembapkan tiap helai rambut & mempertahankan bentuk lurusnya, sehingga tetap tertata rapi bahkan dalam kondisi kering*.

* Bila digunakan dengan Sunsilk Conditioner Lively Straight.

 BELI SEKARANG



CONDITIONER

Mengandung STRAIGHT LOCK(TM) TECHNOLOGY: Menembus jauh ke dalam serat rambut, mengurangi rambut kusut dan meluruskan helai, menjaga bentuknya hingga kering*. Buktikan sendiri!

*Ketika digunakan bersama-sama dengan Sunsilk Shampoo Lively Straight

 BELI SEKARANG



Desain Terbaru Produk Sunsilk 2016



**BARU
DI LUAR
ISTIMEWA
DI DALAM
COBA SEKARANG!**

sunsilk rambutmu selalu mendampingi.



SUNSIK BLACK SHINE

RAMBUT HITAM & TAMPAK SEHAT
BERKILAU KEBANGGAANMU

Dikreasikan bersama Jamal Hammadi, Pakar Perawatan Rambut Berkilau dari Hollywood, agar rambutmu selalu mendampingi.

Saatnya bersinar!

Formula istimewa Sunsilk dengan ekstrak Urang Aring dan Diamond Shine Technology, mempertahankan rambut hitammu agar terlihat tebal, terjaga kelembabannya, indah dan berkilau mempesona.



SUNSIK SOFT & SMOOTH

RAMBUT SENANTIASA HALUS DAN LEMBUT

Dikreasikan bersama Thomas Taw, Pakar Perawatan Rambut Kering dan Rusak dari London, agar rambutmu selalu mendampingi.

Ucapkan selamat tinggal kepada rambut kasar dan kering!

Formula istimewa Sunsilk dengan Moisture-Lock Technology dan kandungan 5 Minyak Alami, mempertahankan kelembaban rambutmu agar tampak sehat, dan senantiasa halus dan lembut!



SUNSIK LIVELY STRAIGHT

RAMBUT LURUS YANG MENGIRINGI LANGKAHMU

Dikreasikan bersama Yuko Yamashita, Pakar Perawatan Rambut Lembut & Lurus dari Tokyo, agar rambutmu selalu mendampingi.

Siapa bilang rambut lurus membosankan?

Formula istimewa Sunsilk dengan Straight Lock Technology yang mempertahankan rambut lurus agar tetap rapih* dan sehalus sutera.

* Hanya pada rambut lurus dengan penggunaan rangkaian Sunsilk Lively Straight



SUNSIK HIJAB REFRESH

KEHARUMAN BARU UNTUK RAMBUT YANG SEGAR

PERTAMA DI INDONESIA, Sunsilk Shampoo dengan teknologi terkini untuk memenuhi kebutuhan rambut wanita berhijab

Dikreasikan bersama Jamal Hammadi, pakar perawatan rambut dengan bahan alami, agar rambutmu selalu mendampingi.

Buah Tin yang mengandung Antioksidan dan dilengkapi dengan Fragrance Release Pearls yang terbarkan keharuman segar pada rambut setiap sentuhan, sepanjang hari.



SUNSIK LIVELY STRONG HAIRFALL* SOLUTION

MENGURANGI RAMBUT PATAH DAN SENANTIASA SEGAR

PERTAMA DI INDONESIA, Sunsilk Shampoo dengan teknologi terkini untuk memenuhi kebutuhan rambut wanita berhijab

Dikreasikan bersama Jamal Hammadi, pakar perawatan rambut dengan bahan alami, agar rambutmu selalu mendampingi.

Dengan akar Ginseng yang kaya akan mineral, Shampoo ini menguatkan* untuk rambut yang terlihat sehat. Terobosan Fragrance Release Pearls yang tebarkan keharuman segar pada rambut setiap sentuhan, sepanjang hari.

*) Karena patah berkurang, lab test versus non-conditioning shampoo



SUNSIK ANTI DANDRUFF

RAMBUT LEMBUT, TANPA KETOMBE*

PERTAMA DI INDONESIA, Sunsilk Shampoo untuk memenuhi kebutuhan rambut wanita berhijab

Dikreasikan bersama Jamal Hamadi, pakar perawatan rambut dengan bahan alami, agar rambutmu selalu mendampingi.

Saatnya mengatasi masalah ketombe!

Formula istimewa Sunsilk dengan Citrus dan Zinc Pyrithione, bekerja dengan lembut di kulit kepala agar rambut halus tanpa ketombe*.

*) Tak ada ketombe terlihat dengan penggunaan teratur



Sertifikat

NO: 119.PAN-OPAK.UNIV.UIN.YK.AA.09.2012

Diberikan kepada



Sebagai

Peserta OPAK 2012



Dalam Orientasi Pengendalian Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2012 yang diselenggarakan oleh Panitia Orientasi Pengendalian Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2012 dengan tema:

**MEMUPUK NILAI-NILAI NASIONALISME DALAM RUANG KAMPUS ;
UPAYA MEMPERKOKOH INTEGRITAS BANGSA**

pada tanggal 5-7 September 2012 di Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Mengetahui,

Yogyakarta, 7 September 2012

Pembantu Rektor 333

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



Dr. F. Ahmad Rifai, M. Phil

N.P. 196009051986031006

Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA)

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



Abdul Shalih

Presiden Mahasiswa

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Panitia OPAK 2012



Ronel Maspluri

Ketua Panitia



TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.21.5.4082/2016

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **PUTRI ISMA INDRIYANI**
Date of Birth : **November 11, 1993**
Sex : **Female**

took TOEC (Test of English Competence) held on **February 26, 2016** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	45
Structure & Written Expression	40
Reading Comprehension	47
Total Score	440

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, February 26, 2016

Director,



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005



شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02/L4/PM.03.2/6.21.6.2951/2016

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Putri Isma Indriyani :

تاريخ الميلاد : ١١ نوفمبر ١٩٩٣

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ١٨ فبراير ٢٠١٦، وحصلت على درجة :

٤٣	فهم المسموع
٤٨	التراكيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٣٣	فهم المقروء
٤١٣	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ١٨ فبراير ٢٠١٦
المدير



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA
Y O G Y A K A R T A
Pusat Teknologi Informasi dan Pangkalan Data

SERTIFIKAT

Nomor: UIN-02/L3/PP.00.9/21.5.1/2016

UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : PUTRI ISMA INDRİYANI
NIM : 12210049
Fakultas : DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jurusan/Prodi : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	80	B
2.	Microsoft Excel	65	C
3.	Microsoft Power Point	95	A
4.	Internet	100	A
5.	Total Nilai	85	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

Kogyakarta, 1 Maret 2016

Kepala PTIPD



Asyng Fatwanto, Ph.D.
NIP. 19770103 200501 1 003

Standar Nilai:

Angka	Huruf	Predikat
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/P3.583/2015

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Putri Isma Indriyani
Tempat, dan Tanggal Lahir : Ambon, 11 November 1993
Nomor Induk Mahasiswa : 12210049
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2014/2015 (Angkatan ke-86), di :

Lokasi : Tirtorahayu
Kecamatan : Galur
Kabupaten/Kota : Kab. Kulonprogo
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 25 Juni 2015 s.d. 31 Agustus 2015 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 95,77 (A). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 09 Oktober 2015



Ketua,

Fatimah, M.A., Ph.D.
NIP. : 19651114 199203 2 001



LABORATORIUM AGAMA

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta Telp: 0274-515856 Email : fd@uin-suka.ac.id

SERTIFIKAT

Pengelola Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga dengan ini menyatakan bahwa :

PUTRI ISMA INDRİYANI

12210049

LULUS

Ujian sertifikasi Baca Al-Qur'an yang diselenggarakan oleh Laboratorium Agama Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta, 18 Juni 2014
Ketua

Dr. Sriharini, M.Si
NIP. 19710526 199703 2 001



Dekan
Dr. H. Maryono, M.Ag.
NIP. 19701010 199903 1 002



INTEGRATIF-INTERKONEKTIF



DEDIKATIF-INOVATIF



INKLUSIF-CONTINUOUS IMPROVEMENT