KONSTRUKSI IKLAN TENTANG PEREMPUAN BERHIJAB DALAM IKLAN SHAMPO

(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Terhadap Iklan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1)

SKRIPSI
Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata I

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Oleh:
Khoirina Nur Auliya
NIM 17102010028

Pembimbing:
Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si
NIP 19640923 199203 2 001

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2021

HALAMAN PENGESAHAN

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 : B-1362/Un.02/DD/PP.00.9/08/2021

Tugas Akhir dengan judul : KONSTRUKSI IKLAN TENTANG PEREMPUAN BERHIJAB DALAM IKLAN SHAMPO (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Terhadap Iklan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KHOIRINA NUR AULIYA
Nomor Induk Mahasiswa : 17102010028
Telah diujikan pada : Jumat, 13 Agustus 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si
SIGNED

Valid ID: 611e0b82dc035

Penguji I

Mohammad Zamroni, S.Sos.I.,M.Si
SIGNED

Valid ID: 61234f82d5afb

Penguji II

Muhamad Lutfi Habibi, M.A.
SIGNED

Valid ID: 61232f035dec3

Yogyakarta, 13 Agustus 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 61247f70bb34b

1/1 24/08/2021

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274)
552230 Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Assalamualaikum wr.wb

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

Nama : Khoirina Nur Auliya
NIM : 17102010028
Judul Skripsi : KONSTRUKSI IKLAN TENTANG PEREMPUAN BERHIJAB DALAM IKLAN SHAMPO (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Terhadap Iklan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1)

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata satu dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 6 Agustus 2021

Mengetahui,

Kepala Program Studi	Dosen Pembimbing Skripsi
Nanang Mizwar H, S.Sos.,M.Si.	**Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si**
NIP 19840307 201101 1 013	**NIP 19640923 199203 2 001**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khoirina Nur Auliya
NIM 17102010028
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: "Konstruksi perempuan dalam iklan (analisis semiotika Charles Sander Peirce terhadap iklan shampo berhijab)" adalah hasil karya pribadi dan tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan dan ditulis orang lain, kecuai bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggung jawabkan sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 6 Agustus 2021

Yang menyatakan,

Khoirina Nur Auliya
17102010028

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Khoirina Nur Auliya

NIM : 17102010028

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila terjadi hal yang tidak diinginkan maka saya tidak akan menyangkutpautkan kepada pihak fakultas. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta,6 Agustus 2021

Yang menyatakan,

METERAI TEMPEL

0A7BEAJX236675791

Khoirina Nur Auliya
NIM. 17102010028

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan do'a di setiap sujudnya. Terimakasih untuk bapakku tersayang, Bapak Thoefur Alinur Sahid yang tidak pernah menyerah menuntun putrinya ini menuju kesuksesan. Walaupun bapak tidak bisa menyaksikanku menjadi sarjana karena Allah lebih menyayangimu, akan tetapi titik ini tidak mungkin kucapai tanpa perjuanganmu. Dan untuk mamakku tercinta, Ibu Duprida, termakasih atas semua didikan dan perjuanganmu, melihatmu begitu tegar dan kuat memberikanku semangat untuk menyelesaikan skripsi ini tepat waktu. Dan juga kepada kakak dan adikku, Arizka Afidati dan Muhammad Iqbal Ali, yag tanpa mereka saya tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh warna. Dan terimakasih juga kepada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah memberikan saya tempat untuk menimba ilmu dan mengembangkan diri selama menjadi mahasiswi.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri"

(Q.S Ar-Ra'd : 11)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayahnya. Sholawat dan salam kita junjungkan kepada Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman jahilliyah menuju zaman terang benderang seperti sekarang ini. Berkat ridlo Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul konstruksi perempuan dalam iklan (analisis semiotika Charles Sander Peirce terhadap iklan shampo berhijab) dengan semaksimal mungkin. Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Terimakasih saya ucapkan kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr.Phil. Al Makin, S.Ag., M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Unibersitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos, M.Si.
4. Dosen Penasihat Akademik, Prof. Alimatul Qibtiyah, S.Ag., M.Si., Ph.D. yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi selama saya menempuh pendidikan di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang setelahnya digantikan oleh Muhamad Lutfi Habibi, M.A., semoga bapak dan ibu selalu dalam lindungan Allah SWT.
5. Dosen Pembimbing Skripsi, Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si., terimakasih banyak ibu telah berkenan meluangkan waktu dan mencurahkan tenaga serta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

pikiran untuk selalu membimbing saya, sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan dengan baik. Semoga ibu selalu dikelilingi hal-hal baik, dan selalu dalam lindungan Allah SWT.

6. Gama Mandala Tama, yang telah memberikan dukungan, semangat,dan bantuannya, agar saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai target dengan penuh semangat
7. Sahabat saya Indaha Zulfa Ulinnuha, yang telah dengan senang hati menemani saya disaat suka maupun duka, memberikan warna, semangat, dan motivasi.
8. Sahabat saya M.Luthfi Nabiilah Baidlowi, Kanzul Fikri Fuadi, Annisa Maharani, Laili Zain Damaika, Rahayu Astuti, Lilis Salas Wati, Dian Manitabella, Rini Nurhyani, Yusika Intan Insiwi, Mahdy Perwira, Anis Novitasari, dan seluruh teman-teman prodi Komuniksi dan Penyiaran Islam angaktan 2017 untuk kebersamaannya selama ini.
9. Sahabat KKN saya di Lingkungan Sikepan, Henni Purwanti, Irma Yuliawati, Femi Nur Fitriyani, Whirdan Kingkien Pradana, M. Luthfi Nabiilah Baidlowi, M. Rojab Hafidzuddin, Nico Aditya Putra, Anisa Yuliana, Faizatun Nisa, dan Annida Afifatunnisa, untuk semua cerita yang pernah kita ukir bersama.
10. Komunitas saya tercinta, SUKA TV yang telah memberikan banyak sekali ilmu dan pengalaman-pengalaman yang belum pernah saya dapatkan sebelumnya. Semoga SUKA TV tambah jaya dan berkompeten dalam menghadirkan karya untuk negeri.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

11. Serta semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulisan skripsi ini. Semoga Allah membalas kebaikan-kebaikan kalian, Amin.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis sangat menerima kritik dan saran yang bersifat membangun agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan juga pembaca pada umumnya

Yogyakarta, 24 Juni 2021

Khoirina Nur Auliya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Khoirina Nur Auliya, 17102010028, "Konstruksi Iklan Tentang Perempuan Berhijab Dalam Iklan Shampo (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Terhadapa Iklan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1)", skripsi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Konstruksi perempuan berhijab merukan penggambaran sosok perempuan berhijab yang ditampilkan kepada publik. Konstruksi seringkali dipakai dalam dunia penyiaran, salah satunya adalah iklan. Produser pembuat iklan melakukan sebuah konstruksi dalam proses pembuatan iklan, sebelum iklan tersebut ditayangkan ke hadapan publik dengan tujuan agar penggambaran yang sampai kepada publik sesuai dengan keinginan produsen iklan. Konstruksi iklan terjadi melalui lima tahapan penting yang juga dilalui oleh iklan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1 versi "Tetap Istiqomah, Bersama Rejoice Hijab 3in1 buat kamu #Hijabisa", yaitu tahap persiapan materi konstruksi, tahap sebaran konstruksi, tahap pembentukan konstruksi realitas, tahap konfirmasi, dan tahap keputusan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana konstruksi iklan tentang perempuan berhijab dalam iklan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1 versi "Tetap Istiqomah, Bersama Rejoice Hijab 3in1 buat kamu #Hijabisa" dengan cara mengidentifikasi tanda-tanda yang muncul berdasarkan ikon, indeks, simbol dan memberikan pemaknaan atas tanda-tanda tersebut.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualiatif dengan memakai pendekatan semotika Charles Sander Peirce, dengan iklan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1 versi "Tetap Istiqomah, Bersama Rejoice Hijab 3in1 buat kamu #Hijabisa" sebagai data utamanya.

Setelah dilakukan analisis, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam iklan ini perempuan berhijab digambarkan sebagai perempuan berhijab yang istiqomah menutup aurat, perempuan berhijab yang mampu menahan amarah, perempuan berhijab yang mudah memaafkan, dan perempuan berhijab yang energik dan kekinian.

Kata Kunci: Konstruksi iklan, konstruksi perempun berhijab, iklan shampo berhijab.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **ii**
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **iii**
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iv**
SURAT PERNYATAAN MEMAKAI JILBAB ..... **v**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
MOTTO ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
ABSTRAK ..... **xi**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
BAB I: PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian 8
D. Tinjauan Pustaka 9
E. Kerangka Teori 14
1. Konstruksi Iklan 14
2. Hijab 17
3. Iklan 20
F. Metode Penelitian 21
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian 22
2. Subjek dan Objek Penelitian 23
3. Sumber Data 24
4. Teknik Pengumpulan Data 24

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

5. Metode Analisis Data **25**
G. Sistematika Pembahasan 32
BAB II: GAMBARAN UMUM SHAMPO REJIOCE 34
A. Deskripsi Perusahaan P&G 34
1. Profil Perusahaan P&G **34**
2. Tujuan, Nilai, dan Prinsip Perusahaan P&G **36**
3. Merek dan Produk P&G **41**
B. Gambaran Umum Produk Shampo Rejoice 42
BAB III: ANALISIS SEMIOTIK DAN KONSTRUKSI IKLAN TENTANG PEREMPUAN BERHIJAB DALAM IKLAN SHAMPO REJOICE HIJAB 3 IN 1 47
A. Tahap Persiapan Materi Konstruksi 47
B. Tahap Sebaran Konstruksi 118
C. Tahap Pembentukan Konstruksi Realitas 119
D. Tahap konfirmasi 120
E. Tahap Keputusan Konsumen 122
BAB IV: PENUTUP 130
A. Kesimpulan 130
B. Saran 132
DAFTAR PUSTAKA 133
LAMPIRAN 137

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Scene 1 (Detik 1-5) *Talent* utama tergesa-gesa memakai penutup kepala ketika tukang paket datang 48
Tabel 2: Scene 2 (Detik 6 - 8) *Talent* utama mencari peniti yang terjatuh 58
Tabel 3: Scene 3 (Detik 9 - 13) Hijab yang terjuntai dan masuk ke dalam mangkuk bakso 63
Tabel 4: Scene 4 (Detik 14 - 18) Hijab yang berantakan setelah memakai helm . 68
Tabel 5: Scene 5 (Detik 19 - 26) Kesulitan memasang *earphone* karena telinga tertutup hijab 72
Tabel 6: Scene 6 (Detik 27 - 28) Mendapatkan pertolongan saat mengambil peniti yang terjatuh 78
Tabel 7: Scene 7 (Detik 28 -29) Tidak mempermasalahkan pipi yang terkena kuah bakso 80
Tabel 8: Scene 8 (Detik 32 - 38) Hijab Menjadi Mainan Anak Kecil 83
Tabel 9: Scene 9 (Detik 39 - 49) Mencari tampilan berhijab yang cocok dengan komentar netizen 89
Tabel 10: Scene 10 (Detik 49 - 54) Memilih baju yang cocok 97
Tabel 11: Scene 11 (Detik 54 - 59) Terkejut karena memakai baju yang sama persis 100
Tabel 12: Scene 12 (Detik 1.00 – 1.02) Merapikan hijab dengan tersenyum 105
Tabel 13: Scene 13 (Detik 1.02 –1.03) Berfoto bersama 109
Tabel 14: Scene 14 (Detik 1.04 –1.19) Menampilkan produk Shampo Rejoice Hijab 3 in 1 111

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Varian Produk Shampo Rejoice Hijab 3-in-1 45

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemakaian hijab untuk menutup aurat bagi seorang muslimah merupakan suatu kewajiban yang mana telah Allah perintahkan di dalam Al-Qur'an, dalam surat Al-Ahzab ayat 59, yang artinya:[1]

> *Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, "Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka." Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak di ganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.*

Perintah Allah untuk mengenakan jilbab bukan tanpa alasan, melainkan karena penggunaan jilbab mempunyai beberapa fungsi, diantaranya: lebih mudah dikenali identitasnya sebagai seorang muslimah, lebih dimuliakan oleh Allah, menjaga kehormatan perempuan agar tidak menimbulkan zina mata, dan agar terhindar dari gangguan orang-orang yang fasik.

Mulanya istilah hijab belum marak digunakan oleh masyarakat Indonesia, mereka lebih mengenal kata jilbab. Menurut Ria Miranda (seorang desainer busana muslim ternama yang juga peraih penghargaan sebagai *Top Fashion Influencer* di ajang Influencer Asia 2017) populernya istilah hijab khususnya diawali dengan banyaknya perancang busana melahirkan desain

[1]Al-Qur'an, 33:59. Semua terjemahan ayat Al-Quran di skripsi ini diambil dari Departemen Agama, *Mushaf Al-Rusydi,* (Depok: Management Cahaya Qur'an, 2008), hlm. 426.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

baju muslimah yang variatif dan lebih menarik. Apalagi ketika tak lama setelahnya, lahirlah komunitas muslimah pengguna hijab mode bernama *Hijabers community*.[2]

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas masyarakatnya beragama Islam, dengan presentase sekitar 80% dari jumlah penduduknya merupakan pemeluk agama Islam. Hal ini tidak terlepas dari peran para aktivis dakwah dalam misinya menyebarkan agama Islam. Dengan demikian tidak heran apabila banyak dijumpai pakaian muslim seperti yang diajarkan dalam agama Islam, salah satunya adalah hijab. Hijab sendiri berasal dari bahasa Arab yang berarti penghalang atau penutup, yaitu segala hal yang berfungsi untuk menutupi atau menghalangi sesuatu yang dituntut untuk ditutupi. Abul Baqa' Al Hanafi juga menjelaskan bahwa "Setiap yang menutupi hal-hal yang dituntut untuk ditutupi atau menghalangi hal-hal terlarang untuk digapai maka itu adalah hijab".[3] Dengan demikian dapat diartikan bahwa hijab muslimah adalah segala hal yang menutupi hal-hal yang dituntut untuk ditutupi bagi seorang muslimah. Jadi hijab muslimah bukan sebatas yang menutupi kepala atau menutupi rambut, atau menutupi tubuh bagian atas saja, namun mencakup semua yang menutupi aurat, lekuk tubuh, dan perhiasan wanita dari ujung rambut sampai kaki.[4]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

---

[2]Tormalina Tri Nugrahenny, *Menyingkap Mekanisme Tanda di Balik Hipperrealitas Tren Hijab: Analisis Semiotika pada Fenomena Tren Hijab,* Jurnal Komunikasi Indonesia, vol. 5:1 (April, 2016), hlm. 16.

[3] P. Djunaedi, *Jilbabku, Jilbabmu, Jilbab Kita Semua,* (Sidoarjo: Amanah Citra, 2019), hlm. 35.

[4]*Ibid,* hlm. 35-36.

Seiring dengan perkembangan dalam bidang *fashion* yang kini juga merambah busana kaum muslim, terutama perkembangan model hijab yang semakin variatif dan trendi, ditambah lagi banyaknya artis dan *public figure* yang mulai mengenakan hijab saat menghiasi layar televisi, menjadikan perempuan muslimah yang belum berhijab menjadi memiliki keinginan untuk mengenakan hijab. Namun, masih banyak juga perempuan yang belum konsisten untuk selalu mengenakan hijabnya, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya seperti penelitian yang dilakukan oleh Dhaejang yang meneliti sebuah fenomena yang ada pada zaman sekarang tentang buka tutup hijab yang dilakukan oleh para siswi. Dalam penelitian Dhaejang yang menjadi sasarannya yaitu para siswi yang masih bersekolah di sekolah umum. Hasil dari penelitiannya di sekolah tersebut hijab hanya digunakan sebagai pelengkap seragam saja. Para siswi tersebut melepas hijabnya dan tampil berbeda saat mereka sudah tidak berada di sekolah.[5] Penelitian serupa juga dilakukan oleh Ummi Hani, yang meneliti tentang peran pentingnya motivasi terhadap perilaku sosial dalam mengenakan hijab. Fenomena yang terjadi adalah para siswi memakai hijab hanya pada saat di sekolah saja. Hal ini di sebabkan dari teman dan tren yang ada pada saat ini. Bahkan ada siswi yang mengenakan hijab karena terpaksa.[6]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

---

[5]Dhaejang Thalita Riano, *Buka-Tutup Jilbab Di Kalangan Remaja (Studi Tentang Tindakan Sosial Pada Siswi SMA Dan SMK Di Surabaya)*, (Surabaya: Universitas Airlangga, 2017).

[6]Ummi Hani, *Pengaruh Motivasi Memakai Jilbab Terhadap Perilaku Sosial Siswi Smk Annuroniyah Sulang Rembang*, (Semarang: UIN Walisongo, 2016).

Alasan lain tidak konsisten atau istiqomah dalam memakai jilbab diutarakan oleh Neti Ulwiyah, salah seorang siswi SMA yang berada di Kecamatan Sumberejo, saat menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh Eni Widahyanti pada 4 Agustus 2016:

> "Saya sehari-hari tidak memakai jilbab, karena menurut saya memakai jilbab itu ribet dan tidak simple. Apa lagi ketika berangkat sekolah harus buru-buru jadi kelamaan kalau harus memakai jilbab dahulu. Dan yang pantas memakai jilbab itu yang sudah ibu-ibu. Kan saya masih ABG mbak, nanti terlihat tua dan cupu gitu".[7]

Maraknya tayangan televisi yang mengarah pada *fashion* barat juga menjadi salah satu alasan yang melatar-belakangi seorang perempuan melepas hijabnya. Seperti alasan melepas hijab yang diutarakan oleh Eka Yuliana saat menjadi informan dalam penelitian yang dilakukan oleh Arya Juliana pada 28 Januari 2018:

> "Awalnya melepas hijab bukan kehendak diri sendiri tapi gara-gara suami mbak sering nonton dangdut dan kamu tahu sendiri kan kalau artis bajunya gak ada yang sopan, tapi suami mbak suka melihat yang seperti itu katanya cantik, sebelum sering nonton tetangga sebelah mbak ada yang berjilbab panjang tapi kerjaannya merebut suami orang, padahal dia sudah punya suami tapi selingkuh, jadi suami mbak tidak suka melihat ayuk berhijab. Katanya dari pada berhijab tapi munafik".[8]

Oleh karena itu, penyadaran terhadap kewajiban mengenakan hijab bagi perempuan muslimah menjadi penting dilakukan, mengingat

---

[7]Eni Widahyanti, *"Faktor-faktor yang Menyebabkan Kurangnya Minat Menggunakan Jilbab pada Remaja Desa Margoyoso Sumberejo Tanggamus",* Skripsi, (Lampung: Fak. Tarbiyah dan Keguruan, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2016).

[8]Arya Juliana, *"Faktor Psikologis Perempuan Melepas Hijab Setelah Menikah (Studi di Desa Sinar Gunung Kecamatan Tebat Karai Kabupaten Kepahiang)",* Skripsi,(Bengkulu: Fak. Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2018).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

mengenakan hijab adalah kewajiban yang di perintahkan oleh Allah SWT. Pemanfaatan media massa dapat menjadi salah satu jalan dalam mengampanyekan penggunaan hijab, hal ini dikarenakan media massa mampu menjangkau sasaran yang relatif banyak dan tidak terbatas dalam waktu yang bersamaan. Salah satu praktik kampanye penggunaan hijab dapat melalui iklan. Hal ini dikarenakan iklan dapat ditayangkan berulang kali sehingga iklan lebih sering dilihat dan menjadi lebih mudah diingat. Iklan tidak hanya ditayangkan di televisi namun seringkali juga di *upload* dalam *channel Youtube*. Iklan sendiri merupakan sarana untuk memperkenalkan atau mempromosikan suatu produk dengan menggunakan kalimat persuasif yang digunakan oleh seseorang, instansi, lembaga, atau perusahaan untuk mendorong, membujuk atau mempengaruhi khayalak ramai agar tertarik dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Periklanan (*advertising)* adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Adapun iklan itu sendiri biasanya dibuat oleh sebuah biro atau agen iklan atas pesanan si pemasang iklan. Secara harfiah istilah iklan dikenal dalam bahasa Melayu berasal dari bahasa Arab, *i'lan* atau *i'lanun* yang berarti informasi. Sedangkan istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin *ad-vere* yang berarti memindahkan buah pikiran dan gagasan kepada pihak lain.[9] Salah satu iklan yang mengkonstruksi tentang perempuan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[9]Kustadi Suhandang, *Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan Edisi Revisi*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2016), hlm. 13.

berhijab dan ikut mengampanyekan untuk tetap istiqomah dalam mengenakan hijab adalah iklan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1 versi "Tetap Istiqomah, Bersama Rejoice Hijab 3in1 buat kamu #Hijabisa".

Alih-alih menggunakan *talent* perempuan berambut panjang yang hitam dan berkilau selayaknya iklan shampo pada umumnya, Iklan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1 versi "Tetap Istiqomah, Bersama Rejoice Hijab 3in1 buat kamu #Hijabisa" justru dibintangi beberapa *talent* perempuan berhijab, salah satunya adalah penyanyi terkenal Fatin Shidqia yang merupakan *Brand Ambassador* shampo Rejoice. Dalam iklan yang memiliki durasi cukup lama yaitu 1 menit 19 detik tersebut, digambarkan beberapa permasalahan yang seringkali dialami oleh para perempuan berhijab, namun dalam iklan ini menggambarkan penyelesaian semua permasalahan tersebut yang dapat di lakukan tanpa menanggalkan hijab yang dikenakan. Febrina Herlambang, selaku Communication Manager P&G Indonesia, mengatakan bahwa, "Dengan adanya kolaborasi kami dengan *Brand Ambassador* Fatin Shidqia dalam kampanye #Hijabisa ini, kami berharap perempuan berhijab semakin berkarya karena ada Rejoice Hijab 3 in 1 yang akan menangani masalah rambut."

Iklan ini muncul bersamaan dengan fenomena *trend* hijab yang berkembang di Indonesia dengan mayoritas masyarakatnya yang beragama Islam. Hijab semakin banyak diminati dan menjadi salah satu *trend fashion* para muslimah di Indonesia. Iklan ini diunggah pada tanggal 15 April 2020 bertepatan dengan bulan suci Ramadhan, yang mana pada bulan ini adalah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

waktu yang sangat tepat untuk menggugah iklan Shampo yang dibintangi oleh para *talent* perempuan yang berhijab. Sayangnya, masih banyak masyarakat yang memandang dan beranggapan bahwa penggunaan hijab bisa menghambat dan membatasi gerak-gerik serta aktivitas pemakainya, dan juga menimbulkan beragam permasalahan dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Dengan memanfaatkan fenomena ini, perusahaan P&G meluncurkan produk Shampo Rejoice 3 in 1 dengan menggunakan perempuan berhijab sebagai *talent*nya dan "Hijab Bisa" sebagai taglinenya. Iklan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1 versi "Tetap Istiqomah, Bersama Rejoice Hijab 3in1 buat kamu #Hijabisa" memaparkan beragam masalah yang seringkali ditemui perempuan berhijab namun mereka tetap istiqomah mengenakan hijabnya karena mereka memakai Shampo dari Rejoice Hijab 3 in 1 Hijab Bisa sehingga semua permasalahan terkait hijab mereka dapat teratasi.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang bagaimana iklan mengkonstruksi tentang perempuan berhijab, dan bagaimana penggunaan simbolisasi tanda dan makna apa saja yang terkandung dalam iklan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1 versi "Tetap Istiqomah, Bersama Rejoice Hijab 3in1 buat kamu #Hijabisa" dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dan Teori Konstruksi.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana konstruksi iklan tentang

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

perempuan berhijab, dan bagaimana penggunaan simbolisasi tanda dan makna apa saja yang terkandung dalam iklan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1 versi "Tetap Istiqomah, Bersama Rejoice Hijab 3in1 buat kamu #Hijabisa"?

C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, memahami, mendeskripsikan serta menjelaskan bagaimana konstruksi iklan tentang perempuan berhijab dan bagaimana pengguanaan simbolisasi tanda dan makna apa saja yang terkandung dalam iklan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1 versi "Tetap Istiqomah, Bersama Rejoice Hijab 3in1 buat kamu #Hijabisa"?

2. **Manfaat Penelitian**

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai pengembangan wawasan khususnya di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam terutama tentang periklanan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam memberikan gambaran mengenai bagaimana konstruksi iklan tentang perempuan berhijab di televisi dengan menggunakan metode analisis semiotika Charles Sander Peirce, dan dapat memahami makna dari tanda-tanda

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

yang terdapat dalam iklan. Dan juga diharapkan dapat menjadi rujukan dan acuan bagi penelitian tentang hal yang serupa.

D. Tinjauan Pustaka

Guna menghindari kesamaan dengan penelitian terdahulu penulis melakukan kajian terhadap penelitian lain yang relevan dengan masalah yang akan di teliti, selain untuk menghindari plagiarisme, kajian pustaka ini juga berguna sebagai acuan, dan akan memperluas pandangan dan pengetahuan peneliti. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang dijadikan sebagai kajian pustaka:

Penelitian pertama dari skripsi Rahmawati, Prodi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Allauddin Makassar (2017), dengan judul *"Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Shampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki)".* Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan keilmuan komunikasi yang dikaji lebih dalam melalui pendekatan semiotika model Charles Sanders Peirce yaitu *representament* (tanda, objek, dan *interpretant*. Penelitian ini meneliti tentang bagaimana penggunaan simbolisasi tanda dan makna yang terkandung dalam iklan Shampo *Sunsilk Hijab Refresh* versi Carla Rizki. Dari penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati ini menghasilkan kesimpulan bahwa simbolisasi tanda dalam iklan Shampo *Sunsilk Hijab Refresh* versi Carla Rizki mempresentasikan citra perempuan berhijab ini ditandai dengan aktivitas sehari-hari yang dilakukan

dan ekspresi wajah dari model iklan tersebut. makna yang terkandung dalam iklan tersebut menunjukkan kepada perempuan berhijab dan perempuan Indonesia lainnya dengan memperlihatkan bahwa kepercayaan diri dan kebahagiaan dapat terlihat sempurna apabila kepala yang tertutupi jilbab tetap segar dan harum dengan memakai ini walaupun melakukan aktivitas seharian di luar ruangan.[10] Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dengan yang akan peneliti lakukan terletak pada jenis penelitian, yaitu sama-sama menggunakan penelitian jenis kualitatif deskriptif, selain itu persamaannya juga terletak pada metode pendekatannya, yaitu menggunakan pendekatan semiotika model Charles Sanders Peirce. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti, penelitian Rahmawati menjadikan iklan Shampo *Sunsilk Hijab Refresh* sebagai objek penelitiannya, sedangkan objek yang akan peneliti teliti adalah iklan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1 versi "Tetap Istiqomah, Bersama Rejoice Hijab 3in1 buat kamu #Hijabisa".

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Penelitian kedua adalah skripsi dari Al Furqon Hudalil Muttaqin, Program studi Aqidah dan Filsafat Islam, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2019). Skripsi yang disusun oleh Al Furqon Hudalil Muttaqin ini berjudul *"Perempuan Muslim Dalam Iklan Hijab di Televisi (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Hijab Shampo)"*,menggunakan jenis penelitian kualitatif

[10]Rahmawati, *"Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi Analisis Semiotika Iklan Shampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki"*, Skripsi, (Makassar: Fak. Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin, 2017).

deskriptif, dan menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes. Skripsi ini berisi penelitian tentang tanda dibalik perempuan muslim dalam iklan hijab di televisi. Dari penelitian tersebut diperoleh hasil penelitian bahwa apa yang terkandung dalam scene-scene iklan hijab di televisi terdapat makna denotasi, konotasi, dan mitos perempuan muslim. Mitos tentang hijab yang ditampilkan dalam iklan-iklan hijab shampo yaitu bahwa hijab adalah suatu yang menghambat aktivitas perempuan, oleh sebab itu iklan-iklan hijab shampo menawarkan produk mereka sebagai solusi agar mereka bebas beraktivitas.[11] Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Al Furqon Hudalil Muttaqin dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada penggunaan jenis penelitian, yaitu menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada subjek yang diteliti, pada penelitian yang dilakukan oleh Al Furqon Hudalil Muttaqin menjadikan beberapa iklan sebagai subjeknya, diantaranya:iklan Sunslik Hijab Recharge Baru 2017, iklan Rejoice Hijab 3 in 1 2018, iklan Apapun Style Hijabmu, Perawatan Rambutnya Emeron Hijab Shampo Clean & Fresh 2018, sedangkan yang menjadi subjek yang akan dilakukan oleh peneliti hanya terfokus pada satu subjek yaitu iklan Shampo Rejoice 3 in 1 Hijab Bisa versi "Tetap Istiqomah, Bersama Rejoice Hijab 3in1 buat kamu #Hijabisa", selain itu metode analisis yang digunakan oleh Al Furqon Hudalil Muttaqin adalah analisis semiotika Roland Barthes sedangkan analisis yang akan

[11]Al Furqon Hudalil Muttaqin, *"Perempuan Muslim Dalam Iklan Hijab di Televisi Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Hijab Sampo",* Skripsi,(Yogyakarta: Fak. Ushuluddin dan Pemikiran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga , 2019).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

digunakan oleh penulis adalah analisis semiotika Charles Sanders Peirce dan juga pada bagian dalam penggambaran tentang perempuan berhijab dalam iklan, dalam skripsi milik Al Furqon Hudalil Muttaqin menampilkan hijab sebagai penghambat aktivitas perempuan, sedangkan penggambaran perempuan berhijab dalam iklan yang akan diteliti oleh penulis menggambarkan permasalahan-permasalahan yang sering dijumpai oleh perempuan berhijab dan kampanye tentang keistiqomahan dalam mengenakan hijab.

Penelitian ketiga adalah skripsi dari Rintri Ani Pardede, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta (2016). Penelitian ini berjudul "*Manifestasi Citra Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Peirce Dalam Iklan Molto Periode 2013-2015).* Dalam penelitiannya Rintri Ani Pardede menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dan menggunakan analisis semiotika Peirce. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana manifestasi citra perempuan dalam iklan molto periode 2013-2015, dan menghasilkan kesimpulan bahwa masih terdapat potret perempuan di wilayah domestic (contoh: rumah) yang begitu nyata, namun molto secara konsisten dan bertahap membantu mengubah citra perempuan tersebut menjadi lebih ekspresif dan mengajak para perempuan modern untuk lebih independen, tanpa mengurangi sisi keanggunan dan kekuatannya

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

sebagai perempuan.[12] Persamaan antara penelitian yang idlakukan oleh Rintri Ani Pardede dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terletak pada penggunaan jenis penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif deskriptif, dan juga pada penggunakan jenis analisis, yaitu sama-sama menggunakan analisis semiotika Peirce. Perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti, Rintri Ani Pardede menkaji Iklan Molto periode 2013-2015, sedangkan penulis mengkaji iklan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1 versi "Tetap Istiqomah, Bersama Rejoice Hijab 3in1 buat kamu #Hijabisa".

Penelitian selanjutnya merupakan penelitian yang dilakukan oleh Anis Marsela, Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang (2018) yang berjudul *"Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Pada Iklan Shampo Sunsilk Berhijab Dan Non Hijab)"*. Jenis penelitian yang dilakukan oleh Anis Marsela menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan memakai pendekatan semiotika Charels Sanders Peirce. Penelitian ini dilakukan guna meneliti bagaimana citra perempuan dalam iklan shampo Sunsilk berhijab dan Sunsilk non hijab di televisi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan Sunsilk berhijab dan non hijab, perempuan selalu ingin tampil menarik yaitu dengan mempertegas sifat

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[12]Rintri Ani Pardede, *"Manifestasi Citra Perempuan Dalam Iklan Analisis Semiotika Peirce Dalam Iklan Molto Periode 2013-2015",* Skripsi, (Yogyakarta: Fak. Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016).

keperempuanannya secara fisik. [13] Persamaan antara penilitian yang dilakukan oleh Anis Marsela dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terdapat pada jenis penelitian dan teori yang digunakan, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.

E. Kerangka Teori

1. Konstruksi Iklan

Pemahaman terhadap konstruksi iklan dibuat tidak sekedar berdasarkan pada pemahaman terhadap bagaimana materi iklan tersebut dibuat, tetapi bagaimana tahap pada setiap konstruksi itu dilaukan. Menurut Kotler dalam buku Burhan Bungin, proses konstruksi media massa termasuk iklan terjadi melalui beberapa tahapan penting, antara lain:[14]

a. Tahap persiapan materi konstruksi

Menyiapkan materi konstruksi mencakup tiga hal yaitu: *Pertama,* keberpihakan media massa kepada kapitalisme yang mana hal itu memunculkan ideologi yang lebih mengutamakan bagaimana agar media massa mampu mendatangkan keuntungan sebesar-besarnya bagi pemilik dan pemodal. *Kedua,* keberpihakan semu kepada masyarakat dengan memberi empati, simpati dan berbagai partisipasi namun hanya

[13]Anis Marsela ,*"Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi Analisis Semiotika Pada Iklan Shampo Sunsilk Berhijab Dan Non Hijab",* Skripsi, (Semarang: Fak. Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018).

[14]Kotler dalam Burhan Bungin, *Imaji Media Massa, Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik.* (Yogyakarta: Jendela, 2001), hlm. 182.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

berujung untuk menjual berita dan menaikkan rating untuk kepentingan kapitalis. *Ketiga* adalah keberpihakan kepada kepentingan umum yang mana merupakan visi setiap media massa namun fakta yang terjadi di lapangan hanyalah sebatas jargon dan slogan saja.

b. Tahap sebaran konstruksi

Tahap sebaran konstruksi yakni dilakukan masing-masing media massa dengan strategi yang berbeda namun prinsip utamanya adalah *real time.* Media elektronik memiliki konsep yang berbeda dengan media cetak, *real time* dalam media elektronik adalah seketika disiarkan agar seketika itu juga sampai kepada pemirsa atau pendengar, sedangkan *real time* dalam media cetak beberapa konsep hari, minggu, atau bulan, seperti harian mingguan dan bulanan. Konsep sebaran konstruksi dalam iklan adalah dengan cara mengulang-ulang kemunculan iklan agar lebih sering dilihat dan didengar oleh pemirsa sehingga lebih mudah diingat.

c. Tahap pembentukan konstruksi realitas

Pembentukan konstruksi berlangsung dengan tujuan untuk mengkonstruksi gagasan tertentu atas dasar agenda dan kepentingan media. Tahap ini terbagi menjadi 2 (dua), yaitu: *pertama,* tahap pembentukan konstruksi realitas, yang mana dalam tahap ini terjadi pembentukan konstruksi realitas dalam

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

masyarakat yang cenderung membenarkan apa saja yang yang terjadi di media massa sebagai suatu realitas kebenaran. Seseorang yang memilih untuk menjadi pembaca dan pemirsa media massa berarti sudah bersedia pikiran-pikirannya dikonstruksi oleh media massa. Pembentukan konstruksi realitas dalam iklan adalah ketika iklan sudah diterima oleh masyarakat. *Kedua,* adalah tahap pembentukan konstruksi citra, konstruksi citra yang dibangun suatu iklan cenderung mengkonstruksi produk sebagai produk yang baik. Citra adalah bagian penting yang dikonstruksi oleh iklan televisi, yang biasanya disiapkan oleh para pembuat iklan, misalnya *copywriter*.

d. Tahap konfirmasi

Merupakan tahapan ketika media massa maupun pembaca dan pemirsa memberikan argumentasi dan akuntabilitas terhadap pilihannya untuk terlibat dalam pembentukan konstruksi. Bagi media, tahapan ini perlu sebagai bagian untuk memberi argumentasi terhadap alasan-alasan pembentukan konstruksi sosial, sedangkan bagi pemirsa dan pembaca tahapan ini sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial.

e. Tahap Perilaku Keputusan Konsumen

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Pada tahapan ini selain dipengaruhi oleh individu konsumen, juga dipengaruhi oleh ligkungan yang lebih luas dan abstrak, namun di pihak lain tahap ini sifatnya lebih temporer akan tetapi memberikan andil yang besar terhadap pilihan konsumen. Tahap keputuan konsumen ini dipengaruhi oleh faktor kultur, sosial, personal, dan psikologis.

2. Hijab

Hijab adalah penghalang atau penutup sesuatu yang seharusnya ditutupi, dalam artian hijab merupakan benda yang digunakan untuk menutupi aurat perempuan. Kewajiban memakai hijab hanya dibebankan kepada kaum perempuan karena kaum perempuan cenderung untuk mempertunjukkan kecantikannya dan berlomba-lomba memerkan dirinya. Sedangkan kecenderungan laki-laki bukanlah pamer tubuh melainkan memandang (tubuh) lawan jenisnya. Walaupun perintah ini bukan tertuju untuk laki-laki, namun pada kenyataannya mereka lebih lengkap berpakaian daripada perempuan. Berhias dan mematut diri adalah salah satu keistimewaan kaum perempuan. Dengan catatan, apabila ada laki-laki yang juga memiliki kecenderungan pamer tubuh dan dapat menjadi sumber fitnah-fitnah seksual, Islam sudah mengatur cara-cara penanggulangannya secara proporsional.[15]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[15]Husein Shahab, *Hijab Menurut Al-Qur'an dan Al-Sunnah Pandangan Muthahhari dan Al-Maududi*, (Bandung: Mizania, 2013), hlm. 16-17.

Pada mulanya istilah hijab belum marak digunakan, masyarakat luas sering menyebutnya dengan kata jilbab. Kitab *Al-Munjid* mengartikan jilbab sebagai baju atau pakaian yang lebar. Dalam kitab *Al-Mufradat,* karya Raghib Isfahani, disebutkan bahwa jilbab adalah baju dan kerudung. Sedangkan dalam kitab *Lisanul-'Arab* memberikan jilbab sebagai jenis pakaian yang lebih besar daripada sekedar kerudung dan lebih kecil daripada selendang besar (*rida'*) yang biasanya dipakai kaum perempuan untuk menutupi kepala dan dada mereka. Para ahli tafsir tidak sepakat dalam semua hal mengenai arti perkataan jilbab ini, namun yang pasti mereka semua sepakat bahwa jilbab mempunyai arti pakaian yang longgar serta luas, dan menutupi kepala dan dada.[16] Berhijab merupakan kewajiban yang Allah perintahkan, seperti firman Allah SWT dalam surat Al-Ahzab ayat 59:[17]

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, "Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka." Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak di ganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.

Allah tidak akan memerintahkan suatu hal kepada hamba-Nya kecuali sesuatu itu mempunyai hikmah dan manfaat, seperti halnya

[16]*Ibid,* hlm. 70-71.

[17]Al-Qur'an, 33:59, Semua terjemahan ayat al-Quran di skripsi ini diambil dari Departemen Agama, *Mushaf Al-Rusydi,* (Depok: Management Cahaya Qur'an, 2008), hlm. 426.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

perintah berhijab ini. Perintah penggunaan hijab bagi seorang muslimah mempunyai fungsi agar lebih mudah dikenali identitasnya sebagai seorang muslimah, lebih dimuliakan oleh Allah, menjaga kehormatan perempuan agar tidak menimbulkan zina mata, dan agar terhindar dari gangguan orang-orang yang fasik.

Selain dalam surat Al-Ahzab ayat 59, Allah juga memerintahkan penggunaan hijab dalam surat Al-A'raf ayat 26, yang berbunyi:[18]

يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ قَدۡ أَنزَلۡنَا عَلَيۡكُمۡ لِبَاسٗا يُوَٰرِي سَوۡءَٰتِكُمۡ وَرِيشٗاۖ وَلِبَاسُ ٱلتَّقۡوَىٰ ذَٰلِكَ خَيۡرٞۚ ذَٰلِكَ مِنۡ ءَايَٰتِ ٱللَّهِ لَعَلَّهُمۡ يَذَّكَّرُونَ

Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.

Dengan demikian sudah seharusnya para muslimah sadar akan kewajibannya menutup aurat seperti apa yang telah Allah SWT perintahkan. Niat memakai hijab juga tidak boleh setengah-setengah, seorang manusia harus selalu istiqomah dalam menjaga auratnya agar tidak menimbulkan dosa. Memakai hijab bisa dimulai sedari kecil agar setelah dewasa memakai hijab sudah menjadi kebiasaan yang tidak bisa ditinggalkan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[18]Al-Qur'an, 7:26, Semua terjemahan ayat al-Quran di skripsi ini diambil dari Departemen Agama, *Mushaf Al-Rusydi*, (Depok: Management Cahaya Qur'an, 2008), hlm. 153.

3. Iklan

Iklan merupakan sarana untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan menggunakan kalimat persuasif agar menarik minat masyarakat untuk membelinya. Secara garis besar bentuk-bentuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang digolongkan menjadi tujuh kategori utama, yaitu:[19]

1. Iklan konsumen: bentuk iklan yang mempromosikan produk-produk yang secara umum dikonsumsi atau digunakan masyarakat.
2. Iklan antarbisnis: iklan yang mempromosikan produk-produknya kepada perusahaan-perusahaan lain dan sasarannya bukan khalayak umum.
3. Iklan perdagangan: iklan yang dibuat secara khusus untuk ditujukan kepada distributor, agen, dan pedagang-pedagang besar.
4. Iklan eceran: iklan yang dibuat oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada pihak-pihak pengecer.
5. Iklan keuangan: iklan yang tampil di media seperti iklan bank, iklan tabungan, iklan asuransi, iklan investasi, dll.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[19] Ramsiah Tasruddin, *Strategi Periklanan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran,* (Makassar: Alauddin University Press, 2011), hlm.1.

6. Iklan langsung: iklan yang menggunakan media pos dan langsung samai kpada tujuan, contohnya iklan dengan menggunakan *e-mail.*
7. Iklan rekruitmen: iklan yang tujuan utamanya merekrut pegawai atau pekerjaan yang tentunya sesuai dengan persyaratan.

Iklan di televisi dianggap lebih menarik karena menampilkan audio dan visual secara bersamaan sehingga produk yang di tawarkan terasa lebih hidup. Iklan di televisi menampilkan berbagai macam produk, mulai dari produk yang digunakan dari ujung kepala hingga ujung kaki. Salah satu contohnya adalah produk yang digunakan untuk membersihkan dan merawat rambut, yaitu shampo. Iklan shampo biasanya menampilkan perempuan berambut panjang, hitam, dan berkilau yang memamerkan rambut indahnya karena memakai produk shampo yang ditawarkan. Namun dengan berkembangnya tren hijab yang semakin marak, menjadikan beberapa produk iklan memakai perempuan berhijab sebagai *talent*nya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Metode Penelitian

Metode berasal dari bahasa Yunani *methodos* yang terdiri dari dua kata yaitu *meta* yang berarti menuju, melalui, mengikuti dan *hodos* yang berarti jalan, cara, atau arah. Arti kata *methodos* adalah metode ilmiah yaitu cara melakukan sesuatu menurut aturan tertentu. Adapun metodologi berasal

dari kata metode dan *logos*, yang berarti ilmu yang membicarakan tentang metode. Dapat diartikan bahwa metodologi adalah ilmu tentang kerangka kerja untuk melaksanakan penelitian yang bersistem atau dengan kata lain merupakan sekumpulan peraturan, kegiatan dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin ilmu, studi atau analisis teoritis mengenai suatu cara/metode atau cabang ilmu logika yang berkaitan dengan prinsip umum pembentukan pengetahuan (*knowledge*).

Metodologi disebut juga *science of methods*, yaitu ilmu yang membicarakan cara, jalan, atau petunjuk prastis dalam penelitian atau membahas konsep teoritis berbagai metode atau dapat dikatakan sebagai cara untuk membahas tentang dasar-dasar filsafat ilmu dari metode penelitian. Bagi ilmu seperti sosiologi, antropologi, politik, komunikasi, ekonomi, hukum, serta ilmu alam, metodologi merupakan dasar-dasar filsafat ilmu dari suatu metode atau langkah praktis penelitian.[20]

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian analisis isi yang menggunakan pendekatan kulitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Jelas bahwa pengertian ini mempertentangkan penelitian kualitatif dengan penelitian yang bernuansa kuantitatif yaitu dengan menonjolkan bahwa usaha kuantifikasi apapun

[20]Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi Tesis Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 22-23)

tidak perlu digunakan pada penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.[21]

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber data dari penelitian dimana data itu diperoleh.[22] Subjek penelitian dapat berupa orang, tempat, atau benda yang dijadikan sebagai sampel atau sumber data dan informasi dalam sebuah penelitian. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah satu video iklan shampo Rejoice 3 in 1 hijab bisa yang diunggah di kanal *youtube* Rejoice Indonesia dengan judul "Tetap Istiqomah, Bersama Rejoice Hijab 3 in 1 buat kamu #Hijabisa" dengan durasi 1 menit 19 detik.

Sedangkan objek penelitian yaitu masalah apa yang hendak diteliti atau masalah penelitian yang disajikan oleh peneliti, pembatasan yang dipertegas dalam penelitian.[23] Dengan kata lain objek penelitian merupakan topik permasalahan yang dikaji dan harus dipecahkan dalam penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah konstruksi iklan tentang perempuan berhijab.

---

[21] Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif,* (Bandung: REMAJA ROSDAKARYA, 2017), hlm. 6.

[22]Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian,* (Jakarta: Rineka Cipta, 1991), hlm. 102.

[23]Amirin Tatang M, *Menyusun Rencana Penelitian,* (Jakarta: Raja Grafika Persada, 1995), hlm. 92-93.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya (subjek penelitian).[24] Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh peneliti dari video iklan Rejoice 3 in 1 Hijab bisa dengan durasi 1 menit 19 detik, yang diunggah oleh Rejoice Indonesia di kanal *youtube* nya dengan judul "Tetap Istiqomah, Bersama Rejoice Hijab 3in1 buat kamu #Hijabisa", dan juga unggahan komentar yang ada pada video tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dan telah di dokumentasikan, sehingga peneliti hanya tinggal menyalinnya sebagai rujukan dalam penelitian yang akan dilakukan.[25] Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh peneliti dari buku, artikel, jurnal, majalah, dan arsip penelitian terdahulu yang relevan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.[26] Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik mengumpulkan data, yaitu:

---

[24]Waryono, dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi,* (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2014), hlm. 27.

[25]*Ibid*, hlm. 28.

[26]Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi Tesis Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 138.

a. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.[27] Dokumentasi yang diambil untuk penelitian ini adalah gambar dalam adegan yang mengandung konstruksi tentang perempuan berhijab dalam iklan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1 versi "Tetap Istiqomah Bersama Rejoice Hijab 3in1 buat kamu #Hijabisa".

b. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah kegiatan pencarian data melalui buku, jurnal, internet, hasil penelitian sebelumnya serta karya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Data yang dicari dari studi pustaka yaitu mengenai analisis semiotika, teori konstruksi, materi tentang hijab dan iklan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

5. Metode Analisis Data

a. Analisis Semiotika

Secara etimologis, istilah *semiotik* berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti "tanda". Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain.[28] Menurut Sinha, seperti

[27]Sugiyon, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 330.

[28]Umberto Eco (1976), *A Theory of Semiotics* dalam Alex Sobur (2012), *Analisis Teks Media,* Remaja Rosdakarya, Bandung, hlm. 95.

dikutip dari Kurniawan, Istilah *semeion* tampaknya diturunkan dari kedokteran hipokratik atau asklepiadik dengan perhatiannya pada simtomatologi dan diagnostic inferensial.[29] "Tanda" pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjukkan pada adanya hal lain. Contohnya, asap menandai adanya api.

Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, dan seluruh kebudayaan sebagai tanda.[30] Van Zoest mengartikan semiotik sebagai "ilmu tanda" *(sign)* dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya".[31]

Semiotika adalah studi mengenai tanda (*signs*) dan simbol yang merupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Tradisi semiotika mencakup teori utama mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan, dan sebagainya yang berada di luar diri. Studi mengenai tanda ini tidak saja memberikan jalan atau cara dalam mempelajari komunikasi tetapi juga memiliki efek besar pada hampir setiap aspek (perspektif) yang digunakan dalam teori komunikasi. Konsep dasar yang menyatukan tradisi semiotika ini adalah "tanda" yang di artikan sebagai *a stimulus designating something other than itself*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

[29]Kurniawan, *Semiologi Roland Barthes,* (Yayasan Indonesiatera, 2001), hlm. 49.

[30]Umberto Eco (1976), *A Theory of Semiotics,* dalam Alex Sobur (2012), *Analisis Teks Media,* Remaja Rosdakarya, Bandung, hlm. 96.

[31]Aart Van Zoest (1996), *Serba-Serbi Semiotika* dalam Alex Sobur (2012), *Analisis Teks Media,* Remaja Rosdakarya, Bandung, hlm. 96.

(suatu stimulus yang mengacu pada sesuatu yang bukan dirinya sendiri). Pesan memiliki kedudukan yang sangat penting dalam komunikasi. Menurut Morissan seperti dikutip dari John Powers[32], pesan memiliki tiga unsur yaitu: 1) tanda dan simbol; 2) bahasa dan; 3) wacana (*discourse*). Menurutnya, tanda merupakan dasar bagi semua komunikasi. Tanda menunjuk atau mengacu pada sesuatu yang bukan dirinya sendiri, sedangkan makna atau arti adalah hubungan antara objek atau ide dengan tanda.[33]

Berkenaan dengan studi semiotik, pada dasarnya pusat perhatian pendekatan semiotik adalah pada tanda (*sign*). Menurut John Fiske, terdapat tiga area penting dalam studi semiotik, yakni:[34]

1) *The sign itself. This consist of the study of different varieties of signs, of the different ways they have of conveying meaning, and of the way they relate to the people who use them. For signs are human constructs and can only be understood is terms of the uses people put them to.* (Tanda itu sendiri. Hal ini bekaitan dengan beragam tanda yang berbeda, seperti cara mengantarkan makna serta cara menghubungkannya dengan orang yang menggunakannya. Tanda adalah buatan manusia dan hanya bisa dimengerti oleh orang-orang yang menggunakannya).
2) *The codes or systems into which signs are organized. This study covers the ways that a variety of codes have developed in order to meet the needs of society or culture.* (Kode atau sistem dimana lambing-lambang disusun. Studi ini meliputi bagaimana beragam kode yang berbeda dibangun untuk

[32]John H. Powers (1995), *On the Intellectual Structure of the Human Communication Discipline,* Communication Education 4 dalam Stephen W.Littlejohn (1999), *Theories of Human Communication,* 6th Edition, Wadsworth Publishing Company, Albuquerque, New Mexico, hlm. 61.

[33]Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa,* (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2013), hlm. 32

[34]John Fiske (1990), *Introduction to Communication Studies* dalam Alex Sobur (2012), *Analisis Teks Media,* Remaja Rosdakarya, Bandung, hlm. 94.

mempertemukan dengan kebutuhan masyarakat dalam sebuah kebudayaan).

3) *The culture within which these codes and signs operate.* (Kebudayaan dimana kode dan lambing itu beroperasi).

Semiotik digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis teks media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Teks media yang tersusun atas seperangkat tanda tersebut tidak pernah membawa makna tunggal.

b. Teknik Semiotika Model Charles Sanders Peirce

Teori modern pertama yang membahas tanda dikemukakan oleh ahli filsafat dari abad kesembilan belas Charles Sanders Peirce yang dianggap sebagai pendiri semiotika modern. Ia mendefinisikan semiotika sebagai suatu hubungan antara tanda (simbol), objek, dan makna. Tanda mewakili objek (*referent*) yang ada di dalam pikiran orang yang menginterpretasikannya (*interpreter*). Peirce menyatakan bahwa representasi dari suatu objek disebut dengan *interpretant.* Misalnya, ketika kita mendengar kata "anjing" maka pikiran kita akan mengasosiasikan kata itu dengan hewan tertentu. Kata "anjing" itu sendiri bukanlah binatang, namun asosiasi yang kita buatlah (*interpretant*) yang menghubungkan keduanya.

1) Tanda, yaitu kata "anjing" yang terdiri atas sejumlah huruf, atau singkatnya kata "anjing" adalah wakil dari tanda.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2) Referen (*referent*), yaitu objek yang tergambarkan oleh kata "anjing" yang terbentuk dalam pikiran kita yaitu hewan berkaki empat.
3) Makna, yaitu hasil gabungan tanda dan referen yang terbentuk dalam pikiran. Makna anjing bagi mereka yang menyukai anjing adalah hewan yang lucu dan menyenangkan. Bandingkan dengan makna anjing bagi orang yang trauma karena pernah digigit anjing.

Tanda dan referen harus saling bekerja sama agar suatu tanda dapat berfungsi. Hubungan ketiga bagian ini dijelaskan dalam model yang dibuat oleh C.K Ogden dan L.A. Richard[35]

[35]Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa,* (Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, 2013), hlm.. 33-34.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Teori dari Peirce menjadi *grand theory* dalam semiotik. Gagasannya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali komponen dalam struktur tunggal. Semiotik ingin membongkar bahasa secara keseluruhan seperti ahli fisika membongkar suatu zat dan kemudian menyediakan model teoritis untuk menunjukkan bagaimana semuanya bertemu di dalam sebuah struktur. Pemahaman akan struktur semiosis menjadi dasar yang tidak bisa ditiadakan bagi penafsir dalam upaya mengembangkan pragmatisme. Seorang penafsir adalah yang berkedudukan sebagai peneliti, pengamat, dan pengkaji objek yang dipahaminya. Dalam mengkaji objek yang dipahaminya, seorang penafsir yang jeli dan cermat, segala sesuatunya akan dilihat dari jalur logika, yakni:

1) Hubungan penalaran dengan jenis penandanya, yaitu *qualisign* (penanda yang bertalian dengan kualitas), *sinsign* (penanda yang bertalian dengan kenyataan), dan *legisign* (penanda yang bertalian dengan kaidah). Awalan *quali-,* sin-, dan *legi-* disalurkan dari *'quality', 'singular',* dan *'lex'* (undang-undang, hukum, dan peraturan). *Qualisign* adalah tanda-tanda yang merupakan tanda berdasarkan suatu sifat. *Sinsign* adalah tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilannya dalam kenyataan. Dan *Lesigns* adalah tanda-tanda yang merupakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

tanda atas dasar suatu peraturan yang berlaku umum, sebuah konvensi, sebuh kode.

2) Hubungan kenyataan dengan jenis dasarnya, yaitu: *icon* (sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang serupa dengan bentuk objeknya yang terlihat pada gambar atau lukisan), *index* (sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan petandanya, dan *symbol* (*s*esuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang oleh kaidah secara konvensi telah lazim digunakan dalam masyarakat).
3) Hubungan pikiran dengan jenis petandanya, yaitu: *rheme or seme* (penanda yang bertalian dengan mungkin terpahaminya objek petanda bagi penafsir), *dicent or decisign or pheme* (penanda yang menampilkan informasi tentang petandanya) dan *argument* (penanda yang petandanya akhir bukan suatu benda tapi kaidah). Kesembilan tipe penanda sebagai struktur semiosis itu dapat dipergunakan sebagai dasar kombinasi satu dengan yang lainnya.[36]

Langkah pertama yang dilakukan dalam penelitian ini adalah membagi video berdasarkan *scene*-nya. *Scene* (adegan) adalah satu segmen pendek dari keseluruhan cerita yang memperlihatkan satu aksi kesinambungan yang diikat oleh ruang, waktu, isi cerita, tema, karakter,

[36]Alex Sobur, *Analisis Teks Media,* (Bandung: REMAJA ROSDAKARYA, 2012), hlm. 97-98.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

atau motiv, dengan kata lain *scene* merupakan gabungan dari shot-shot. Sedangkan shot adalah bagian dari adegan, satu shot terbentuk saat tombol merekam gambar mulai diaktifkan (*on)* hingga kamera diberhentikan (*off)*[37]. Langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi tanda-tanda yang muncul dalam setiap *scene* pada iklan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1 versi "Tetap Istiqomah Bersama Rejoice Hijab 3in1 buat kamu #Hijabisa", berdasarkan ikon, indeks dan simbol terhadap konstruksi iklan tentang perempuan berhijab dalam iklan tersebut. Setelah mengidentifikasi jenis tanda dalam iklan tersebut berdasarkan ikon, indeks dan simbol maka teori segitiga makna Peirce yang terdiri atas *sign* (tanda), *object* (objek), dan interpretan (*interpretant*) maka penelitian dapat dilanjutkan untuk menjawab permasalahan selanjutnya. Selanjutnya memaknai secara keseluruhan mengenai konstruksi iklan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1 versi "Tetap Istiqomah, Bersama Rejoice Hijab 3in1 buat kamu #Hijabisa" tentang perempuan berhijab sehingga dapat di tarik kesimpulan dari penelitian tersebut.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Sistematika Pembahasan

Sitematika pembahasan merupakan penjabaran secara garis besar tentang hal-hal yang akan di tulis yang berisi bagian awal, isi dan akhir. Berikut ini uraian singkat mengenai pembahasan dalam penelitian ini :

---

[37] Niken Ilyas, Shulhuly Ashfahani, *Peran Director Of Photograpy dalam menginterpretasikan visual pada web series di youtube,* Jurnal Ilmiah Komunikasi, vol. 12, (Jakarta Selatan: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia Maju, 2020), hlm. 2.

BAB I memuat tentang pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka/ penelitian yang relevan, kerangka teori, serta metode penelitian.

BAB II memuat tentang gambaran umum yang berisi deskripsi serta pemaparan data-data seputar iklan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1 versi "Tetap Istiqomah, Bersama Rejoice Hijab 3in1 buat kamu #Hijabisa".

BAB III memuat tentang analisis dan pembahasan yang berisi uraian tentang hasil penelitian yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang dianalisis menggunakan teori dan metode yang sudah dipilih oleh peneliti untuk digunakan.

BAB IV memuat tentang penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran bagi penelitian selanjutnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan analisis semiotika model Charles Sander Peirce terhadap iklan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1 versi "Tetap Istiqomah, Bersama Rejoice Hijab 3in1 buat kamu #Hijabisa", menunjukkan beberapa penggambaran tentang perempuan berhijab, yakni: perempuan berhijab yang istiqomah menutup aurat, perempuan berhijab yang mampu menahan amarah, perempuan berhijab yang mudah memaafkan, perempuan berhijab yang energik dan kekinian. Iklan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1 versi "Tetap Istiqomah, Bersama Rejoice Hijab 3in1 buat kamu #Hijabisa" juga melalui lima tahap teori konstruksi iklan, yaitu:

1. Tahap persiapan materi konstruksi

   Pembuat iklan menyuguhkan solusi dari semua permasalahan yang mereka temui dalam iklan tersebut adalah dengan memakai produk Shampo Rejoice Hijab 3 in 1 yang mereka tawarkan, dan juga dengan pemakaian *talent-talent* yang *good looking* dan menghadirkan salah satu bintang iklan populer yang merupakan artis dan penyanyi terkenal, menjadikan iklan mempunyai nilai jual yang tinggi. Terlebih lagi penggunaan isu agama di dalamnya dan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

waktu pengungahan yang bertepatan saat bulan Ramadhan, menjadikan iklan semakin mempunyai tempat di masyarakat.

2. Tahap sebaran konstruksi

Sebaran konstruksi dalam iklan dilakukan dengan cara mengulang-ulang kemunculan iklan agar lebih sering dilihat dan didengar oleh masyarakat sehingga lebih mudah diingat. Selain itu juga menggunakan lagu latar (*backsong*) pada iklan yang liriknya asik dan mudah diingat, sehingga membuat penonton menjadi betah menonton iklan tersebut meskipun dengan durasi yang lumayan panjang

3. Tahap pembentukan konstruksi realitas

Konstruksi realitas yang dibangun dalam iklan tersebut adalah dengan menampilkan gambaran *talent-talent* perempuan berhijab yang menemukan permasalahan saat melakukan kegiatan sehari-hari akibat hijab yang mereka kenakan. Namun berkat menggunakan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1 mereka dapat menyelesaikan semua permaslahan tersebut dengan tenang, karena dengan memakai produk Shampo Rejoice Hijab 3 in 1 dapat membuat mereka terbebas dari semua permasalahan rambut.

4. Tahap Konfirmasi

Pemirsa atau penonton iklan tersebut menerima hasil konstruksi yang dibentuk dalam iklan, yang dapat dilihat dari argumentasi yang mereka berikan dalam kolom komentar.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

5. Tahap keputusan konsumen

Keputusan konsumen untuk melihat tayangan iklan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, diataranya: kehadiran Fatin Shidqia Lubis, alur cerita dalam iklan yang sesuai dengan kejadian yang serigkali dialami oleh para perempuan berhijab, dan faktor dari pihak luar yang dapat membuat seseorang menjadi tertarik untuk menonton iklan ini, seperti *public figure* atau seseorang yang menjadi idola.

B. Saran

Berikut saran dari penulis, sebagai bahan pertimbangan setelah melakukan analisis dan menemukan hasil dari penelitian mengenai Konstruksi Iklan Tentang Perempuan Berhijab Dalam Iklan Shampo (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Terhadap Iklan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1), bagi masyarakat agar dapat mengambil hikmah dan sisi positif yang disampaikan suatu iklan dan agar tidak mudah terjebak dan terpengaruh dengan bujuk rayu iklan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Al-Qur'an, 33:59. Semua terjemahan ayat al-Quran di skripsi ini diambil dari Departemen Agama, *Mushaf Al-Rusydi* (Depok: Management Cahaya Qur'an, 2008).

Bungin, Burhan, 2001, "*Imaji Media Massa, Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik",* Yogyakarta: Jendela.

Djunaedi, P, 2019, *"Jilbabku, Jilbabmu, Jilbab Kita Semua",* Sidoarjo: Amanah Citra.

Kurniawan, 2001, *Semiologi Roland Barthes,* Yayasan Indonesiatera.

Littlejohn, Stephen W, 1999,*Theories of Human Communication.* Sixth Edition. Wadsw orth Publishing Company, Albuquerque. New Mexico.

Morissan. 2013, "*Teori Komunikasi Individu Hingga Massa"*, Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.

Noor, Juliansyah, 2011, "*Metodologi Penelitian Skripsi Tesis Disertasi dan Karya Ilmiah"*, Jakarta: Kencana.

Nuraini dan Dhiauddin, 2013, "*Islam dan Batas Aurat Perempuan",* Yogyakarta: Kaukaba Dipantara.

Shahab, Husein, 2013, "*Hijab Menurut Al-Qur'an dan Al-Sunnah Pandangan Muthahhari dan Al-Maududi"*, Bandung: Mizania.

Shihab, M. Quraish, 2008, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an* Vol 9, Jakarta: Lentera Hati.

Shihab, M. Quraish, 2002, "*Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an"* Vol 1, Jakarta: Lentera Hati, 2002.

Sobur, Alex, 2012. *"Analisis Teks Media",* Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.

Sugiyon, 2011, "*Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D",* Bandung: Alfabeta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Suhandang, Kustadi, 2016,*"Manajemen, Kiat dan Strategi Periklanan Edisi Revisi",* Bandung: Nuansa Cendekia.

Suharsimi, Arikunto, 1991, "*Prosedur Penelitian",* Jakarta: Reneka Cipta.

Tasrudin, Ramsiah, 2011, "*Strategi Periklanan dalam Perspektif Pemasaran",* Makassar: Alauddin University Press.

Tatang M, Amirin, 1995, "*Menyusun Rencana Penelitian",* Jakarta: Raja Grafika Persada.

Waryono, dkk, 2014, "*Pedoman Penulisan Skripsi",* Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Skripsi:

Juliana, Arya, 2018, *"Faktor Psikologis Perempuan Melepas Hijab Setelah Menikah (Studi di Desa Sinar Gunung Kecamatan Tebat Karai Kabupaten Kepahiang)",* Skripsi, Bengkulu: Fak. Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.

Marsela, Anis, 2018,*"Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi Analisis Semiotika Pada Iklan Shampo Sunsilk Berhijab Dan Non Hijab",* Skripsi, Semarang: Fak. Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo.

Muttaqin, Al Furqon Hudalil, 2019, *"Perempuan Muslim Dalam Iklan Hijab di Televisi Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan Hijab Shampo",* Skripsi, Yogyakarta: Fak. Ushuluddin dan Pemikiran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Pardede, Rintri Ani, 2016, *"Manifestasi Citra Perempuan Dalam Iklan Analisis Semiotika Peirce Dalam Iklan Molto Periode 2013-2015",* Skripsi,Yogyakarta: Fak. Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Rahmawati, 2017, *"Citra Perempuan Dalam Iklan Televisi Analisis Semiotika Iklan Shampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki",* Skripsi, Makassar: Fak. Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin.

Widahyanti, Eni, 2016,*"Faktor-faktor yang Menyebabkan Kurangnya Minat Menggunakan Jilbab pada Remaja Desa Margoyoso Sumberejo Tanggamus",* Skripsi, Lampung: Fak. Tarbiyah dan Keguruan, Institut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Jurnal:

Fitria, Rini. 2017. "*Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce dalam Iklan Kampanye Pasangan Calon Gubernur dan Wakil Gubernur Provinsi Bengkulu Tahun 2015",* vol.1.

Hani, Ummi, 2016, "*Pengaruh Motivasi Memakai Jilbab Terhadap Perilaku Sosial Siswi Smk Annuroniyah Sulang Rembang"*, Semarang: UIN Walisongo.

Ilyas Niken, Shuhuly Ashfahani, 2020, "*Peran Director Of Photograpy dalam menginterpretasikan visual pada web series di youtube",* Jurnal Ilmiah Komunikasi, vol. 12.

Nugrahenny, Tormalina Tri, 2016, "*Menyingkap Mekanisme Tanda di Balik Hipperrealitas Tren Hijab: Analisis Semiotika pada Fenomena Tren Hijab",* Jurnal Komunikasi Indonesia, vol. 5.

Pramadi Yoka, Retasari Dewi, 2017, "*Fenomena Mengunggah Foto Makanan di Media Sosial Instagram (Studi Fenomenologi mengenai Fenomena Mengunggah Foto Makanan pada Akun Instagram @sigerfoodies Lampung",* Bandung: Fak.Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung.

Riano, Dhaejang Thalita, 2017, "*Buka-Tutup Jilbab Di Kalangan Remaja (Studi Tentang Tindakan Sosial Pada Siswi SMA Dan SMK Di Surabaya)"*, (Surabaya : Universitas Airlangga).

Internet:

https://goodminds.id/arti-warna/

https://goodminds.id/arti-warna/

https://id.pg.com/kebijakan-dan-praktik/tujuan-nilai-nilai-dan-prinsip-prinsip/

https://id.pg.com/merek-dan-produk/

https://m.Liputan6.com/bisnis/read/2381524/pampg-perusahaan-yang-produknya-dipakai-setengah-warga-dunia

https://m.merdeka.com/jatim/mengenal-arti-warna-biru-menurut-psikologi-ketahui-fakta-uniknya-

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

kln.html#:~:text=Nuansa%20dan%20warna%20biru%20yang,dapat%20berarti%20kejujuran&20dan%20kepercayaan

https://m.merdeka.com/procter-gamble/profil/

https://techno.okezone.com/read/2017/08/23/207/1761422/jempol-kata-warganet-dan-netizen-masuk-daftar-kbbi

http://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/megapolitan/read/2021/04/13/12162071/takjil-bukan-berarti-makanan-ini-arti-sesungguhnya

https://www.google.com/amp/s/m.brilio.net/amp/wow/15-gestur-tangan-ini-punya-arti-yang-berbeda-di-setiap-negara-1907107.html

https://www.google.com/amp/s/kbbi.web.id/modern.html

https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/harun-saifullah/mana-yang-benar-silaturahmi-atau-silaturahim-1sJg2RELWRf

https://www.google.com/amp/s/mojok.co/terminal/pakai-baju-yang-motifnya-samaan-dengan-orang-lain-rasanya-kok-malu-ya/amp/

https://www.google.com/amp/s/m.republika.co.id/amp/pzp7vo320

https://www.rejoice.co.id/id-id/rejoice-cerita

https://youtu.be/TEcXJs4FgBg

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA