

**KOMODIFIKASI HIJAB PADA IKLAN SUNSLIK HIJAB *ICE TEA*  
DENGAN SENSASI DINGIN #SEGERBEBASBAPER**

**(Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)**

**SKRIPSI**



RARAS RENANING DRIYA

NIM. 19.12.11.064

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

**2023**

**HALAMAN JUDUL**

**KOMODIFIKASI HIJAB PADA IKLAN SUNSLIK HIJAB *ICE TEA*  
DENGAN SENSASI DINGIN #SEGERBEBASBAPER  
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada  
Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam  
Jurusan Dakwah Dan Komunikasi  
Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah  
Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Mas Said Surakarta  
Guna Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Raras Renaning Driya

NIM. 19.12.11.064

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID  
SURAKARTA**

**2023**

**Dr. Hj. Kamila Adnani, M.Si**

**DOSEN FAKULTAS USHULUDDIN DAN DAKWAH**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA**

---

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Hal : Skripsi Sdri. Raras Renaning Driya

Kepada Yth

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

di tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap proposal saudara:

Nama : Raras Renaning Driya

NIM : 191211064

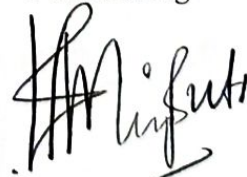
Judul : Komodifikasi Hijab Pada Iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper (Analisis Semiotika Chalres Sanders Peirce)

dengan ini kami menilai skripsi tersebut dapat disetujui dan diajukan pada Sidang Munaqosyah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Surakarta, 05 Juni 2023

Pembimbing



Dr. Hj. Kamila Adnani, M.Si

NIP. 19700723 200112 2 003

**HALAMAN PENGESAHAN  
KOMODIFIKASI HIJAB PADA IKLAN SUNSLIK HIJAB ICE TEA  
DENGAN SENSASI DINGIN #SEGERBEBASBAPER**

**(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)**

Disusun Oleh:

**RARAS RENANING DRIYA**

**NIM. 19.12.11.064**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ushuluddin dan Dakwah  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Pada hari Jum'at Tanggal 23 Juni 2023  
Dan dinyatakan telah memenuhi persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial  
Surakarta, 10 Juli 2023

Penguji Utama



**Eny Susilowati, S.Sos., M.Si.**

NIP. 19720428 200003 2 002

Penguji II/Ketua Sidang



**Dr. Hj. Kamila Adnani, M.Si.**

NIP. 19700723 200112 2 003

Penguji I/Sekretaris Sidang



**Rhesa Zuhriya B. P. M.I.Kom.**

NIP. 19920203 201903 2 015

Mengetahui

Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah



**Prof. Dr. Islah, M.Ag.**

NIP. 19700522 200312 1 001

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Raras Renaning Driya  
NIM : 191211064  
Tempat, Tanggal Lahir : Klaten, 27 Januari 2001  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Jurusan : Dakwah dan Komunikasi  
Fakultas : Ushuluddin dan Dakwah  
Alamat : Dalangan, Ngemplak, Kalikotes, Klaten  
Judul Skripsi : Komodifikasi Hijab Pada Iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper  
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya saya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 04 Juni 2023

Penulis



Raras Renaning Driya

NIM. 19.12.11.064

## **MOTTO**

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)

- QS. Al-Insyirah: 6-7-

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Amin Iskandar dan Ibu Sumarni yang senantiasa memberikan dukungan mental serta materi dan tidak hentinya mendoakan saya agar selalu diberi kemudahan dan kesehatan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta kakak-kakak saya yang selalu senantiasa memberikan dukungan dan motivasi.
2. Untuk keluarga besar saya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selalu memberikan dukungan serta perhatian.
3. Sahabat-sahabat saya yang selalu ada saat suka dan duka.
4. Untuk teman-teman Komunikasi dan Penyiaran Islam 2019, yang telah membantu memberikan informasi mengenai sistematika penyusunan skripsi.
5. Untuk diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan hingga saat ini dapat menyelesaikan perkuliahan ini.

## ABSTRAK

**Raras Renaning Driya, NIM: 19.12.11.064. Komodifikasi Hijab Pada Iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). Skripsi. Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. UIN Raden Mas Said Surakarta 2023.**

Iklan merupakan bentuk pemasaran yang dirancang untuk mempromosikan suatu produk kepada khalayak agar produk tersebut dapat diterima serta dikonsumsi oleh konsumen. Iklan yang dianalisis dalam penelitian ini adalah Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper. Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya sebuah iklan yang semakin banyak menggunakan tema Islami untuk menarik minat pembeli, salah satunya yaitu dengan menggunakan hijab. Hijab sendiri dikomodifikasi dan dibuat menarik pada iklan agar dapat menarik minat konsumen sehingga dapat mendapatkan keuntungan yang besar. Pada iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper menjadikan hijab sebagai sebuah nilai jual pada iklan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menggambarkan komodifikasi hijab pada iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif isi dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan teori segitiga makna (*triangle of meaning*) yaitu tanda, objek dan interpretan untuk memunculkan makna tentang tanda-tanda yang menunjukkan adanya komodifikasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan studi pustaka.

Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan adanya komodifikasi yang muncul pada iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper yaitu komodifikasi konten, komodifikasi *audiens*, dan komodifikasi nilai yang terlihat dari tanda-tanda serta penggambaran cerita pada iklan tersebut. *Pertama*, komodifikasi konten pada iklan ini yaitu mengambil konsep sebuah hijab yang bertujuan untuk mempromosikan produk, sehingga hijab sendiri mengalami perubahan fungsi nilai tukar dalam iklan tersebut. *Kedua*, komodifikasi *audiens* terlihat pada pangsa pasar di Indonesia yang mayoritas umat muslim sehingga dimanfaatkan pemilik produk untuk mengambil keuntungan dengan peluncuran produk hijab untuk perempuan muslim. *Ketiga*, komodifikasi nilai terlihat bahwa sampo Sunsluk Hijab *Ice Tea* terdapat nilai agama dimana pada iklan ini *talent* menggunakan busana muslim serta pada iklan ini mengangkat tema tentang puasa Ramadhan. Dalam penggunaan hijab dan konsep pada iklan ini sangat kuat pada saat memunculkan visual yang sesuai dengan keadaan kehidupan masyarakat yang realitas. Dalam penggunaan hijab yang mengalami komodifikasi menyebabkan adanya peralihan fungsi dalam aspek agama, dimana hijab sebagai perintah Allah yang digambarkan pada iklan ini lebih mengarah pada pengambilan keuntungan dari pangsa pasar.

**Kata kunci: Komodifikasi, Iklan Sunsluk Hijab, Hijab**



## ABSTRACT

**Raras Renaning Driya, NIM: 19.12.11.064. Komodifikasi Hijab Pada Iklan Sunsluk Hijab Ice Tea Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). Skripsi. Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. UIN Raden Mas Said Surakarta 2023.**

*Advertising is form of marketing designed to promote a product to the public thus that the product can be accepted by consumers for consumption. Advertising analyzed in this study is Sunsluk Hijab Ice Tea Dengan Sensansi Dingin #SegerBebasBaper. This research is motivated by the existence of an advertisement that increasingly uses Islamic themes to attract buyers, one of which is by using the hijab. Hijab itself is commodified and made attractive in advertisements in order to attract consumers' interest so they can get big profits. In Sunsluk Hijab Ice Tea Dengan Sensansi Dingin #SegerBebasBaper advertisements make the hijab a selling value on advertising. The purpose of this research is to describe the commodification of the hijab in Sunsluk Hijab Ice Tea Dengan Sensansi Dingin #SegerBebasBaper advertisements.*

*This research is a type of descriptive research of content using a qualitative approach. The analysis used in this syudy is Charles Sanders Pierce's semiotics analysis with the triangle of meaning theory, namely signs, objects and interpretans to give meaning to signs that indicate a commodification. Data collection techniques used are documentation and heritage studies.*

*The results of this study indicate that there is a commodification that appears in the Sunsluk Hijab Ice Tea Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper advertisement namely content commodification, audience commodification, and value commodification which can be seen from the signs and depiction of the story in the advertisement. First, is content commodification on this advertisement is taking the concept of a hijab which aims to promote the product, so that the hijab itself experiences a change in the function in advertising. Second, the audience commodification can be seen in the market in Indonesia, which is predominantly Muslim, so it is used by product owners to take advantage of the launch of hijab products for Muslim women. Third, is value commodification it can be seen that Sunsluk shampoo has religious values where in this advertisement the talent uses muslim fashions and in this advertisement the theme is Ramadhan fasting. The use of the hijab and the concept in this advertisement are very strong when it comes to visuals that are in accordance with the real conditions of people's lives. In the use of the hijab, which has experienced commodification, it has caused a shift in function in the religious aspect, where the hijab as a command from Allah depicted in this advertisement is more directed at taking advantage of market share.*

**Keywords: Commodification, Sunsluk Hijab Advertisements, Hijab.**

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Sunslk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) Strata satu pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yaitu yang terhormat:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. Islah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah.
3. Joni Rusdiana, S.Sos., M.I.Kom. selaku Koordinasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
4. Dr. Hj. Kamila Adnani, M.Si. selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dr. Fathan, S.Sos., M.Si dan Abraham Zakky Zulhazmi, M.A. Hum selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan saran dalam perkuliahan.
6. Eny Susilowati, S.Sos., M.Si. dan Rhesa Zuhriya B. P, M.I.Kom. selaku penguji yang telah memberikan saran, kritik serta masukan yang membangun dalam penulisan skripsi ini.
7. Para dosen dan karyawan di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
8. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan dan semangat berupa materi dan moril dalam penyusunan skripsi ini.

9. Serta teman-teman Komunikasi dan Penyiaran Islam 2019 yang sudah memberikan banyak tawa selama perkuliahan.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Surakarta, 03 Juli 2023

Penulis



Raras Renaning Driya

NIM. 19.12.11.064

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	13
C. Batasan Masalah .....	14
D. Rumusan Masalah.....	14
E. Tujuan Penelitian .....	14
F. Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>16</b>
A. Kajian Teori .....	16
1. Konsep Komodifikasi .....	16
2. Iklan .....	24

3. Teori Analisis Semiotika.....	31
B. Kajian Pustaka .....	36
C. Kerangka Berpikir .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>43</b>
A. Jenis Penelitian .....	43
B. Waktu Penelitian.....	44
C. Subjek Dan Objek Penelitian.....	45
D. Sumber Data .....	45
1. Data Primer .....	45
2. Data Sekunder .....	45
E. Teknik Pengumpulan Data .....	46
F. Teknik Keabsahan Data.....	47
G. Teknik Analisis Data .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>52</b>
A. Gambaran Umum.....	<b>52</b>
1. Sejarah Sunsluk.....	52
2. Logo Sunsluk .....	54
3. Produk Sunsluk Hijab <i>Ice Tea</i> .....	55
4. Sinopsis Iklan Sunsluk Hijab <i>Ice Tea</i> .....	59
5. <i>Storyboard</i> Iklan Sunsluk Hijab <i>Ice Tea</i> .....	60
B. Sajian Data.....	68
C. Analisis Data.....	78
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>85</b>
A. Kesimpulan .....	<b>85</b>
B. Keterbatasan Penelitian.....	<b>86</b>
C. Saran .....	<b>87</b>

**DAFTAR PUSTAKA ..... 88**

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.</b> Tangkapan Layar Iklan Sunsluk Hijab <i>Ice Tea</i> Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper .....	11
<b>Gambar 2.</b> Segitiga Makna Peirce .....	34
<b>Gambar 3.</b> Kerangka Berpikir .....	41
<b>Gambar 4.</b> Segitiga Makna pada Iklan Sunsluk Hijab <i>Ice Tea</i> .....	50
<b>Gambar 5.</b> Logo Sunsluk.....	54
<b>Gambar 6.</b> Produk Sunsluk Hijab <i>Ice Tea</i> .....	55
<b>Gambar 7.</b> Produk Sunsluk Hijab Varian <i>Refresh &amp; Volume</i> .....	56
<b>Gambar 8.</b> Produk Sunsluk Hijab Varian <i>Refresh &amp; Hairfall Solution</i> .....	57
<b>Gambar 9.</b> Produk Sunsluk Hijab Varian <i>Refresh &amp; Anti Dandruff</i> .....	58

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.</b> Perbedaan <i>Icon</i> , <i>Index</i> dan Simbol .....	35
<b>Tabel 2.</b> <i>Timeline</i> Penelitian .....	44
<b>Tabel 3.</b> <i>Storyboard</i> pada Iklan Sunsluk Hijab <i>Ice Tea</i> .....	60
<b>Tabel 4.</b> Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Pada <i>Shot 1</i> .....	69
<b>Tabel 5.</b> Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Pada <i>Shot 2</i> .....	70
<b>Tabel 6.</b> Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Pada <i>Shot 3</i> .....	71
<b>Tabel 7.</b> Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Pada <i>Shot 4</i> .....	72
<b>Tabel 8.</b> Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Pada <i>Shot 5</i> .....	74
<b>Tabel 9.</b> Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Pada <i>Shot 6</i> .....	75
<b>Tabel 10.</b> Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Pada <i>Shot 7</i> .....	76



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi seperti saat ini, semuanya akan terus berkembang dan mengalami banyak perubahan, seperti kemajuan teknologi yang semakin pesat. Masyarakat saat ini bisa dengan mudah memperoleh sebuah informasi, seperti informasi tentang pengetahuan, pendidikan, hiburan, ataupun informasi produk (Pamula, 2020). Di era globalisasi seperti ini, media massa mempunyai fungsi yang penting guna menyalurkan berbagai informasi kepada khalayak. Mengingat fungsinya sebagai media informasi, sehingga media sendiri mempunyai kemampuan membentuk sebuah opini publik yang pada akhirnya sebagai bagian dari proses perubahan (Maghfirah, 2020).

Iklan merupakan bagian dari sumber informasi yang dapat diperoleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasinya tentang suatu produk barang ataupun jasa (Pamula, 2020). Periklanan adalah bagian dari bentuk pemasaran yang memiliki tujuan untuk mengiklankan suatu produk kepada masyarakat supaya konsumen dapat menerima serta mengkonsumsinya. Sehingga, iklan menunjukkan kebenaran yang dekat dengan masyarakat serta mengeluarkan nilai produk yang baik (Djamereng, 2018).

Di Indonesia banyak iklan sampo hijab yang sudah banyak disiarkan baik di televisi maupun di media sosial, diantaranya yaitu iklan sampo hijab Rejoice 3 in 1 versi Ramadhan #dirumahaja #hijabisa yang dibintangi oleh Fathin

Shidqia Lubis serta iklan Lifebouy hijab Ramadhan Damai. Pada iklan sampo hijab Rejoice 3 in 1 versi Ramadhan #dirumahaja #hijabbisa yang menggunakan *brand ambassador* Fathin Shidqia Lubis tersebut menampilkan kedua orang tua serta anak-anak, tetapi pada iklan ini ada beberapa pemeran perempuan yang tidak menggunakan hijab. Sama halnya dengan iklan sampo Lifebouy hijab Ramadhan Damai juga ada pemeran perempuan yang tidak menggunakan hijab padahal iklan ini merupakan iklan sampo hijab. Maka dari itu penulis memilih iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper dikarenakan semua pemeran perempuan yang ada pada iklan ini menggunakan hijab sesuai dengan tema dari produk sampo Sunsluk yaitu Sunsluk Hijab.

Iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBikinBaper dipilih untuk diteliti pada penelitian karena iklan tersebut mempunyai nilai inspiratif dengan memilih konsep seger bikin baper dimana iklan ini bertujuan agar setiap perempuan tidak merasakan baper (bawa perasaan) disaat menggunakan hijab baik merasakan kegerahan atau disegala kondisinya. Selain itu iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper dengan menggunakan model perempuan berhijab. Iklan ini memiliki upaya untuk menarik daya tarik muslim karena menjadikan perempuan berhijab sebagai *talent* atau *brand ambassador*. Simbol Islam yang bisa digunakan sebagai nilai jual pada iklan ini yaitu perempuan yang berhijab.

Pada iklan ini penulis menemukan bahwa tidak semua bintang iklan atau *talent* yang ada pada iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin

#SegerBebasBaper menggunakan hijab pada kehidupan sehari-hari tetapi dalam iklan tersebut menggunakan hijab. Dengan demikian, menjadi kesempatan menjadi bintang iklan atau *talent* dengan menggunakan hijab di saat segmentasi pasar di Indonesia yang populasinya muslim, maka dari itu menjadi sebuah keuntungan bagi pemasang iklan untuk memperoleh keuntungan dengan menggunakan perempuan yang berhijab pada iklan yang ditawarkannya tersebut.

Tujuan dibuatnya sebuah iklan adalah agar iklan tersebut tersampaikan kepada *audiens* yang melihat iklan tersebut. Iklan yang dibuat dengan durasi tertentu dihadirkan di media televisi sudah umum diketahui oleh masyarakat. Dengan modal didistribusikan melalui media televisi ini menjadikan produk yang diiklankan dapat mudah dikenali oleh masyarakat. Iklan sebagai strategi pemasaran juga mempunyai peranan penting dan bertanggung jawab dalam membentuk perilaku pada budaya konsumen masyarakat.

Sejak awal berkembangnya sebuah media massa, iklan telah berperan sebagai sumber pendapatan media serta sebagai alat sosialisasi dalam menyajikan barang atau jasa kepada masyarakat. Proses sosialisasi suatu produk kepada masyarakat tidak terbatas oleh lapisan masyarakat ataupun latar belakang yang berbeda yang dapat dijadikan sebagai target pasar untuk promosi yang disebut dengan segmentasi pasar ('Abdillah, 2020).

Ketika situasi masyarakat saat ini yang semakin heterogen dan kompleks, segmentasi pasar dianggap penting untuk periklanan. Iklan sendiri harus sesuai dengan *audiens* yang dituju. Sehingga konsep serta daya kreasi produksi

periklanan harus dipertimbangkan dengan cermat. Berbagai unsur latar belakang periklanan harus disesuaikan melalui kelompok sasaran. Sehingga, iklan yang diterima oleh masyarakat dapat dipilah dengan sendiri atau setidaknya dapat dibuat klasifikasi kelompok sasaran berdasarkan reaksi masyarakat yang terpengaruh pada iklan. Salah satu pangsa pasar di Indonesia yang paling dominan adalah pangsa pasar khalayak muslim ('Abdillah, 2020).

Industri *fashion* muslim mempunyai potensi pasar yang sangat besar baik itu di Indonesia maupun di mancanegara. Seperti yang sudah diperkirakan oleh Bank Indonesia (BI) bahwa kegiatan pasar busana muslim global akan mengalami peningkatan 311 miliar dolar AS pada tahun 2024 mendatang, yang awalnya hanya sebesar 277 miliar dolar AS pada tahun 2019. Perlu diketahui juga bahwa *fashion* muslim sendiri dapat menjadi sebuah sektor yang unggul sehingga dapat mendorong pemulihan dari ekonomi nasional. Penjualan produk *fashion* muslim di dalam negeri sendiri bisa melonjak tinggi pada momen-momen tertentu seperti ketika sudah memasuki bulan Ramadhan dan Idul Fitri, dikarenakan muslim merupakan mayoritas di Indonesia sehingga mereka ingin menjalankan ibadah puasa serta merayakan hari Idul Fitri dengan pakaian terbaik (Nabilah, 2022).

Data terkait populasi muslim di Indonesia melalui laporan RISSC (*The Royal Islamic Strategic Studies Center*), populasi muslim Indonesia diperkirakan mencapai 237,56 juta jiwa pada tahun 2022. Pada tahun 2022, Indonesia memiliki populasi muslim terbesar di dunia (Rizaty, 2022). Sedangkan data terkait dengan mayoritas penduduk Indonesia yang beragama

muslim melalui riset Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) adalah 237,53 juta jiwa per 31 Desember 2021 (Dimas Bayu, 2022).

Bagi perempuan muslim, menggunakan jilbab adalah kewajiban. Karena menutup aurat tersebut berguna agar terhindar dari pandangan laki-laki (Ratri, 2011). Dalam Al-Quran surat Al Ahzab:59 yang menjelaskan perintah untuk para istri, anak perempuan serta istri-istri orang mukmin untuk menjulurkan jilbab ke seluruh tubuhnya.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ 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 diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.” (Q.S Al-Ahzab:59).

Di Indonesia hijab mengalami perkembangan begitu pesat setiap tahunnya. Hijab atau yang sering kita sebut dengan kerudung adalah sebuah kain yang digunakan untuk menutup aurat bagi muslimah. Rambut merupakan bagian dari aset kecantikan yang dimiliki oleh perempuan sebab berhubungan dengan rasa kepercayaan diri. Tidak terkecuali untuk perempuan yang menggunakan hijab, pengguna hijab sering kali mengalami keluhan pada rambutnya (Sari, 2021). Kepala yang sering ditutup hijab tersebut akan berkeringat sehingga rambut akan bermasalah seperti menjadi lepek, rontok, berketombe, kusam serta menimbulkan bau yang tidak sedap serta tidak segar (Gustian, 2021).

Perawatan rambut yang berfungsi untuk menjaga keindahan rambut adalah dengan menggunakan sampo. Ada banyak merek sampo yang ada di Indonesia salah satunya adalah sunslik. Sunslik pertama kali muncul di pasaran Indonesia pada tahun 1952. Sunslik sendiri muncul dengan beberapa varian, yaitu sunslik *black shine*, sunslik *liveli straight*, sunslik *soft and smooth*, sunslik *hair fall*, sunslik *anti dandruff*, serta sunslik *clean and fresh* (Sari, 2021).

Semakin banyak muslimah yang menggunakan hijab, maka akan menjadikan Indonesia sebagai pusat *fasion* andalan busana muslim, sebab hal tersebut menjadi alasan untuk menjadi pusat mode hijab dunia pada 2020 (Bisnis.com, 2016). Dari fenomena tersebut membuat perempuan muslim menjadi sorotan media. Dimana para pemilik modal dengan melihat fenomena ini menjadi tertarik untuk memanfaatkan hal tersebut untuk mengiklankan produk atau jasanya dengan menampilkan model atau *brand ambassador* perempuan muslim yang menggunakan hijab.

Pada tahun 2004, sunslik meluncurkan sampo yang ditujukan untuk pengguna hijab dengan varian *clean and fresh*, akan tetapi varian ini tidak berperan besar dibandingkan dengan varian lainnya. Karena perusahaan lebih berfokus pada varian *black and shine* (Sari, 2021). Pada iklan sunslik pertama ini dibintangi oleh Inneke Koeshrawati, seperti yang disampaikan *Senior Brand Manager* yang bernama Indiranti Lim. Sampo sunslik ini menjadi solusi bagi para perempuan yang menggunakan hijab agar tetap nyaman saat menggunakan hijab dan tidak ada masalah dengan rambutnya saat beraktifitas (Mariati, 2019).

Saat ini penggunaan hijab sudah semakin bertambah sehingga membuat sunslik kembali mengencarkan varian hijab. Sunslik bersama dengan pakar rambut kelas dunia yang bernama Jamal Hamadi meluncurkan varian khusus untuk pengguna hijab yaitu varian Hijab *Recharge* dengan tiga series yakni Hijab *refresh*, *lively strong hairfall solutions*, serta anti *dandruff* (Sari, 2021).

Pada penelitian ini, peneliti memilih produk sunslik dikarenakan berdasarkan sasaran pasar di Indonesia yang mayoritas menggunakan jilbab sehingga produk Sunslik di tahun 2019 meraih nomer 3 top brand dengan persentase 18,30%. Jadi bisa dikatakan bahwa konsumsi sampo sunslik terbilang masih banyak diminati oleh masyarakat (Sari, 2021).

Hal tersebut juga dilakukan pada iklan Sunslik Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper yang muncul di media sosial *youtube* pada tanggal 20 April 2021 yang merupakan salah satu jenis produk sunslik yang diklaim memberikan sensasi dingin seger bebas baper. Produk pada iklan Sunslik Hijab *Ice Tea* ini memiliki beberapa varian yaitu *refresh & hairfall solution*, *refresh & anti dandruff*, dan *refresh & volume*. Iklan ini menggunakan model *brand ambassador* perempuan muslim yang menggunakan hijab dalam mengiklankan iklan ini yang berguna untuk mengambil hati konsumen muslim di Indonesia, khususnya perempuan.

Adanya fakta tentang muslimah di Indonesia tentunya berdampak pada kondisi sosial ekonomi. Dengan melihat potensi keuntungan pasar dari sudut pandang banyak umat Islam di Indonesia serta dapat memberikan keuntungan yang sudah terlihat, maka industri mengambil kesempatan ini untuk menembus

pasar dengan mengkomersialkan melalui perspektif yang berbeda seperti melalui komodifikasi ('Abdillah, 2020).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (kbbi.kemdikbud, n.d.) bahwa komodifikasi adalah merubah guna suatu benda, jasa, atau lainnya yang biasanya dianggap bukan produk komersial menjadi komoditas. Vincent Mosco menerangkan komodifikasi sebagai cara kapitalisme untuk mencapai sebuah tujuan untuk mengumpulkan modal, atau dapat digambarkan sebagai transformasi fungsi dari nilai guna menjadi nilai tukar. Jika dikaitkan dengan penyiaran televisi, maka komersialisasi siaran televisi lebih terkait dengan pemanfaatan konten siaran televisi dari sudut kegunaannya sebagai komoditas nilai (Haryono, 2019).

Dalam penggunaan model atau *brand ambassador* perempuan muslim yang berhijab dapat menarik pembeli serta dapat memperoleh keuntungan, seperti yang dijelaskan oleh Vincent Mosco bahwa iklan televisi mengalih fungsikan nilai guna menjadi nilai tukar. Dalam mengalih fungsikan nilai guna (*use value*) dari hijab yang digambarkan oleh perempuan yang menggunakan hijab untuk menutup aurat serta sebagai ketaatan kepada Tuhan, sehingga berubah menjadi nilai tukar (*exchange value*) yakni hijab sendiri dibuat untuk mengambil hati konsumen untuk tertarik dengan iklan tersebut sehingga bisa mendapatkan keuntungan dari iklan tersebut.

Komodifikasi (*commodification*) merupakan titik awal pertama untuk berteori ekonomi politik komunikasi (Ibrahim & Akhmad, 2014). Dalam ekonomi politik komunikasi, ada dua dimensi yang menunjukkan hubungan



antara komodifikasi dan komunikasi, yaitu *pertama*, proses komunikasi serta teknologi berkontribusi besar pada proses komodifikasi di dalam ekonomi secara menyeluruh. *Kedua*, proses komodifikasi bekerja pada khalayak secara menyeluruh dengan menjalani proses komunikasi serta institusi (Supriadi, 2013).

Pada iklan Sunslip Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper ini menampilkan seorang perempuan yang berhijab, sesuai dengan ajaran agama Islam bahwa hijab bertujuan untuk menutup aurat. Seseorang yang membuat iklan menunjukkan citra perempuan yang berbeda dengan pembuat iklan lainnya karena pada iklan ini memperlihatkan seorang perempuan yang menggunakan hijab pada iklan. Sementara banyak iklan produk sampo yang menampilkan perempuan dengan rambut yang panjang, hitam berkilau, serta menggunakan pakaian yang minim. Namun, fenomena tersebut sempat menarik perhatian konsumen khususnya muslimah untuk menggunakan produk sampo ini. Maka dari itu dapat diartikan bahwa perempuan yang menggunakan hijab dalam iklan Sunslip Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper mengalami komersialisasi. Dimana hijab dibisniskan dalam iklan tersebut dengan tujuan untuk menarik pembeli serta memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dari pemasangan iklan tersebut.

Iklan Sunslip Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper diperankan oleh model atau *brand ambassador* seorang perempuan yang menggunakan hijab. Iklan Sunslip Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin

#SegerBebasBaper mulai ditayangkan dalam *Youtube* resmi Sunslit Indonesia pada tanggal 20 April 2021 yang bersurasi 47 detik. Produk sampo pencuci rambut atau Sunslit Hijab *Ice Tea* dengan *brand ambassador* Laudya Chynthia Bella yang merupakan *influencer* berhijab serta ada beberapa *talent* pada iklan tersebut diantaranya Shabilla Karimah Palamvia, Silvi Wahyuni, dan Ajeng Puspitaa. Laudya Chynthia Bella merupakan pemain film dan sinetron, model, serta penyanyi. Laudya Chynthia Bella merupakan salah satu anggota dari grup BBB (Bukan Bintang Biasa). Biasa juga dikatakan bahwa Laudya Chynthia Bella juga merupakan selebgram hijab dengan gaya syar'i. Sama halnya dengan Shabilla Karimah Palamvia yang kesehariannya juga menggunakan hijab seperti Laudya Chynthia Bella akan tetapi berbeda dengan gaya pemakaiannya. Berbeda dengan dua *talent* lainnya yaitu Silvia Wahyuni dan Ajeng Puspitaa yang kesehariannya tidak menggunakan hijab, akan tetapi dalam iklan Sunslit Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper ini menggunakan hijab.

Laudya Chynthia Bella dikenal sebagai *brand ambassador* iklan sampo Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin SegerBebasBaper. Iklan dengan durasi 47 detik tersebut dibuka dengan suara nyanyian "Lagi Puasa Si Adek Minum Boba. Serta dengan tampilan awal seorang *talent* yang menggunakan pakaian berhijab dengan warna serba merah muda yang sedang membaca buku, serta ada tulisan SUNSLIK HIJAB, BIKIN SEGER, BEBAS BAPER, dan ada tiga varian sampo sunslit hijab berwarna orange, hijau, dan merah muda. Selanjutnya Laudya Chynthia Bella mengenakan pakaian muslim dengan hijab

serba warna hijau muncul dengan narasi “Ga Usah Baper, Dibawa Seger” dengan membawa sampo Sunslk Hijab *Ice Tea* yang varian hijau yaitu Sunslk Hijab *Refresh & Anti Dandruff*.

Selanjutnya ada *talent* kedua dengan menggunakan kemeja biru serta hijab berwarna merah muda dengan narasi “Ada Haters Komen Di Ig Bikin Bete”. Lalu Laudya Chynthia Bella muncul kembali seperti *scene* awal tadi. Kemudian ada *talent* ketiga yang sedang membagikan takjil gratis di luar ruangan dengan mengenakan kemeja warna kuning dan putih serta hijab berwarna pink dengan narasi “Kepala Gatel Bikin Aku Gampang Sebel, lalu Laudya Chynthia Bella muncul seperti *scene* sebelumnya. Pada bagian akhir ketiga *talent* tersebut sedang menarik serta bernyanyi, serta diakhiri dengan Laudya Chynthia Bella yang yang memegang sampo Sunslk Hijab *Ice Tea* dengan menggunakan pakaian muslim serta hijab serba hijau.



**Gambar 1.**  
**Tangkapan Layar Iklan Sunslk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin**  
**#SegerBebasBaper**  
**Sumber: Video iklan Sunslk Hijab *Ice Tea***

Pada penelitian ini peneliti mengamati beberapa judul skripsi maupun jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya penelitian yang sejenis yaitu Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Sampo Sunsluk *Clean And Fresh* Di Televisi, skripsi yang diteliti oleh Putri Isma Indriyani dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2016. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pada penelitian tersebut yang terjadi yaitu adanya komodifikasi konten yang ada pada iklan tersebut. Komodifikasi konten pada iklan ini dijelaskan oleh Mosco bahwa terjadi melalui rekonstruksi realitas pada iklan ini yaitu penggunaan hijab. Dimana pada iklan sampo ini menunjukkan bahwa penjualan pesan kepada masyarakat dengan melalui iklan yang ditayangkan di televisi dengan mengambil konsep atau tema hijab (Indriyani, 2016). Kebaruan dari penelitian ini dibanding dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian ini mengambil iklan sampo yang khusus untuk hijab, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang meneliti tentang jenis sampo yang bukan untuk hijab.

Pada pembahasan tentang komodifikasi hijab ini, penulis merasa tertarik untuk menganalisis dengan menggunakan analisis semiotika teori Charles Sanders Peirce, karena teori semiotika Charles Sanders Peirce sering sekali disebut dengan sebutan "*grand theory*", dimana teori semiotika Charles Sanders Peirce bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua penandaan, Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda serta menggabungkan kembali komponen dalam struktural tunggal (Usman, 2017). Charles Sanders Peirce memaparkan teori segitiga makna atau yang bisa disebut dengan

*triangle meaning*, teori Peirce yang terdiri dari *sign* (tanda), *object* (objek), serta *interpretant*. Selain itu semiotika sendiri lebih memperhatikan makna pesan serta penyampaian pesan melalui tanda. Van Zoest menjelaskan bahwa semiotik merupakan ilmu tentang tanda (*sign*) serta apapun yang berkaitan dengannya, fungsi, hubungannya dengan kata lain, pengirimnya, serta penerimaannya oleh khalayak yang mempergunakannya (Sobur, 2015).

Dengan adanya latar belakang tersebut, peneliti akan meneliti tentang **Komodifikasi Hijab Pada Iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)**. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya komodifikasi dalam iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* tersebut. Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis semiotika untuk meneliti tanda-tanda yang mengandung adanya komodifikasi dalam iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper. Teori semiotika sendiri memfokuskan pada tanda-tanda serta lambang-lambang yang ada pada iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* tersebut.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Hijab dikomodifikasikan pada iklan sampo Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper.
2. Adanya komersialisasi hijab pada iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penelitian ini dibatasi masalah komodifikasi hijab pada iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegeBebasBaper yang ada di media internet *Youtube*, khususnya pada bintang iklan perempuan berhijab yang ada pada iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegeBebasBaper.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah, yaitu bagaimana komodifikasi hijab pada iklan sunsilk *hijab ice tea* dengan sensasi dingin #SegeBebasBaper dengan menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Peirce?

### **E. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis komodifikasi hijab pada iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegeBebasBaper dengan menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Peirce.

### **F. Manfaat Penelitian**

#### 1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian tentang komodifikasi iklan dalam dunia komunikasi dan memberikan wawasan untuk pengembangan penelitian selanjutnya pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

## 2. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan deskripsi dalam pemaknaan komodifikasi hijab yang terdapat pada iklan Sunslip Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah minat pembeli terhadap Sunslip hijab khususnya bagi perusahaan PT Unilever Indonesia, serta diharapkan dapat menarik minat khalayak untuk mengkonsumsi iklan Sunslip Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper tersebut.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Teori**

##### 1. Konsep Komodifikasi

Pandangan Mosco mengenai ekonomi politik adalah studi mengenai hubungan sosial, khususnya hubungan kekuasaan yang membentuk dan bahkan mempengaruhi pembuatan, penyaluran serta sumber daya. Pada bidang komunikasi, media yang dibagikan kepada publik merupakan sumber dayanya. Hubungan antara media serta khalayak selalu didasari oleh kepentingan politis serta arus yang tarik-menarik (Pamula, 2020)

Ekonomi politik media memfokuskan pada pemikiran perkembangan nilai kapitalis yang sudah masuk kepada bagian-bagian lapisan kehidupan. Menjadi kapitalistik merupakan opsi alternatif khalayak sehingga media yang profesional mau tidak mau selalu mencontoh sistem nilai itu (Pamula, 2020).

Phillip Elliot (dikutip dalam Pamula, 2020) menjelaskan bahwa pelajaran ekonomi politik media memandang bahwa konten serta maksud yang ada pada pesan media ditentukan dengan dasar ekonomi dari organisasi media yang membuatnya. Pada ekonomi politik dalam



komunikasi menurut Mosco terbagi menjadi komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi.

Menurut Astuti (Pamula, 2020) bahwa komodifikasi yaitu bagian dari *entry proses* yang berguna memahami bagaimana fenomena media yang ada dimaknai dari pandangan ekonomi politik kritis. Lebih ringkasnya, bahwa komodifikasi menunjukkan proses bagaimana produk yang dirancang tersebut sama dengan pangsa pasar.

Komodifikasi (*commodification*) merupakan titik awal pertama untuk berteori ekonomi politik komunikasi (Ibrahim & Akhmad, 2014). Dalam ekonomi politik komunikasi, ada dua dimensi yang menunjukkan hubungan antara komodifikasi serta komunikasi, yaitu: (1) proses komunikasi serta teknologi berkontribusi besar pada proses komodifikasi di dalam ekonomi secara menyeluruh. (2) proses komodifikasi bekerja pada khalayak secara menyeluruh dengan menjalani proses komunikasi serta institusi (Supriadi, 2013). Vincent Mosco (dikutip dalam Ibrahim & Akhmad, 2014) menjelaskan komodifikasi sebagai proses perubahan nilai pada suatu produk yang mempunyai nilai karena kegunaannya, menjadi produk yang mempunyai nilai karena apa yang akan diberikan di pasar.

Komodifikasi merupakan proses perubahan barang serta jasa yang awalnya dinilai berdasarkan nilai guna sebagai barang yang mempunyai nilai karena dapat mendatangkan keuntungan di pasar. Adam Smith serta pelopor ekonomi politik klasik sudah mengklasifikasi antara produk yang nilainya berdasarkan dari pemenuhan keinginan serta kebutuhan khusus

orang, yaitu “nilai guna” (*use value*), serta produk yang nilainya berasal dari pertimbanganatas, yaitu “nilai tukar” (*exchange value*). Komoditas merupakan bentuk produk tertentu yang produksinya terutama diatur melalui proses pertukaran. Komodifikasi sendiri merupakan proses pengubahan nilai guna menjadi nilai tukar (Ibrahim & Akhmad, 2014).

Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa komodifikasi merupakan proses pengubahan nilai guna menjadi nilai tukar pada produknya. Produk dirubah dari yang awalnya hanya mempunyai nilai guna, setelah mengalami sebuah proses akan mempunyai nilai jual tersendiri yang dapat mencukupi kebutuhan individu dan sosial. Dalam proses perubahan, peran media tidak bisa dilepaskan dari menjelaskan produk ke pasar. Media yang mengemas dengan baik produk tersebut, seolah produk itu diperlukan oleh khalayak. Padahal sebenarnya ada sebuah pesan tersembunyi yang akan ditunjukkan atau disampaikan terkait dengan politik dalam proses ekspansi kapitalis di pasar dunia yang semakin meluas dan dalam nilai tukar kehidupan manusia. Iklan bertujuan untuk menyajikan serta menampilkan hasil pembentukan citra barang. Tetapi saat ini iklan tidak lagi hanya sebagai sarana beriklan, tetapi iklan juga menjadi komoditi itu sendiri (Pamula, 2020).

Menurut pandangan Mosco (Ibrahim & Akhmad, 2014) komodifikasi memiliki beberapa tipe, yaitu:

a. Komodifikasi Isi (Konten)

Komodifikasi isi (konten) sebagai pusat kajian komunikasi serta ekonomi politik karena disaat isi pesan komunikasi dianggap sebagai

komoditas, ekonomi politik berfokus pada kajian isi media serta khalayak media serta tenaga kerja justru mengalami kekurangan dalam pembuatan media. Ketegangan antara struktur serta konten media ini dapat dilihat serta dipahami dalam pentingnya perusahaan media global serta meningkatnya nilai konten media (Ibrahim & Akhmad, 2014).

Selain itu, komodifikasi isi (Halim, 2019) adalah sebuah kegiatan mengelola media televisi dalam memperlakukan isi pesan untuk komoditas yang dapat menarik khalayak, sehingga dapat menarik pemasang iklan, serta dapat memperpanjang bisnis media, yang ditandai dengan penyampaian informasi-informasi dengan tema yang sensasional. Isi media itu sendiri dapat berupa berita, program acara, maupun iklan (Supriadi, 2013). Terbentuknya komodifikasi isi (konten) karena adanya perubahan sebuah pesan dari data menjadi pola pemikiran yang bermakna pada bentuk produk sehingga dapat didistribusikan oleh media ('Abdillah, 2020).

b. Komodifikasi Khalayak (*Audiens*)

Ekonomi politik memperhatikan *audiens*, khususnya untuk mengetahui praktik umum bahwa pengiklan membayar untuk ukuran serta kualitas sehingga dalam hal ini *audiensnya* yaitu radio, *website*, koran, majalah, ataupun acara televisi. Penelitian ekonomi politik pada baru-baru ini sudah memperluas dalam mempelajari sejarah ruang publik serta hubungan kompleks publik dengan pemilik budaya komersial (Ibrahim & Akhmad, 2014).

c. Komodifikasi Tenaga Kerja (Pekerja)

Tenaga kerja komunikasi yang dikomodifikasi selaku buruh upahan telah berkembang secara signifikan pada pasar kerja media. Pada komodifikasi ini, pekerja media sudah memahami dengan mengumpulkan orang-orang dari berbagai media, termasuk profesional penyiaran, wartawan, serta spesialis teknik dalam film, telekomunikasi, video, serta sektor jasa komputer, untuk bergabung dengan serikat pekerja serta organisasi pekerja lain yang dinilai dapat mencerminkan bagian terbesar dari tenaga kerja komunikasi (Ibrahim & Akhmad, 2014).

d. Komodifikasi Nilai

Komodifikasi nilai merupakan proses komodifikasi yang memperkuat pada lingkup pendidikan serta agama. Menurut Miller bahwa konsumsi tidak saja menawarkan nilai-nilai alternatif, tetapi juga mengikat pada jaringan konsumen serta partisipan dengan semua nilai yang dimiliki. Miller menunjuk pada dinamika yang terjadi dalam komodifikasi agama. Dia memperlihatkan bagaimana daya tarik agama menjadi objek budaya yang berakar pada gambaran diri dalam khalayak konsumen (Ibrahim & Akhmad, 2014).

e. Komodifikasi Anak

Akibat dari komodifikasi anak ini adalah terganggunya kehidupan sehari-hari anak yang dapat menimbulkan berbagai transformasi

penggunaan waktu serta penghambatan proses pertumbuhan anak. Sehingga anak dan masa kanak-kanak mengalami komodifikasi. Komodifikasi masa kanak-kanak diwujudkan ketika media mengkonstruksi dunia bintang anak-anak dengan media di panggung hiburan televisi serta budaya populer (Ibrahim & Akhmad, 2014).

Menurut Greg Fealy & Sally White ('Abdillah, 2020), berkembangnya informasi, teknologi, dan pertumbuhan ekonomi sebagai aspek pendorong komodifikasi dan mengajak cara individu mengekspresikan keberagaman serta keimanannya. Jika dibandingkan dengan sebelumnya, adanya komodifikasi ini membuat seorang Islam memberikan keberagaman serta keimanannya dengan berbagai komoditas yang berlabel Islam. Pada kehidupan sehari-hari misalkan, kita melihat bagaimana individu berlangganan pesan singkat tentang doa-doa, menyukai novel atau film islami, memakai busana muslim, melakukan umroh, menabung di bank syariah, menghadiri *Emotional Spiritual Quotient* (ESQ) sampai dengan membeli pasta gigi berlabel Islam.

Menurut Greg Fealy & Sally White, komodifikasi Islam yang semakin meningkat merupakan anjuran untuk merima Islam di ruang publik sebagai hal yang biasa. Greg Fealy & Sally White menerangkan bahwa penggunaan produk islami juga berhubungan dengan identitas perseorangan. Pesatnya kemajuan globalisasi mempengaruhi munculnya *destabilized identity* saat agama menjadi pilihan untuk membuat identitas baru. Dapat diartikan bahwa penggunaan atas barang-barang islam dalam terminologi *Bourgeois*

digunakan sebagai *symbolic capital* yang berguna sebagai menguatkan identitas seorang muslim dan mempertahankan statusnya dalam kelas sosialnya. Penggunaan pada produk-produk islami seringkali memiliki status sosial yang tinggi di masyarakat ('Abdillah, 2020).

Menurut Kitiarsa (dalam 'Abdillah, 2020), komodifikasi agama adalah konstruksi histori serta budaya yang kompleks, meskipun begitu ciri komersialnya sangat jelas. Mereka direproduksi dalam konteks budaya tertentu serta selanjutnya membutuhkan kerangka budaya untuk memperkuat pemahaman sosio-ekonomi simbolik mereka.

Dalam buku *Consuming Religion*, Vincent Miller menyatakan bahwa resiko nyata dari budaya konsumen ialah karena ia menjangkitkan seluruh kapasitas untuk mendapatkan apa yang mempunyai nilai. Menurut Miller, konsumerisme tidak saja menawarkan nilai alternatif, tetapi juga melibatkan jaringan tarif konsumen serta semua konsep nilai, termasuk yang kita punya. Miller mencatat bahwa dinamika yang berlangsung adalah komodifikasi agama, yang menunjukkan bahwa bagaimana daya tarik agama sebagai objek budaya berakar pada gambaran diri yang lazim pada khalayak konsumen (Ibrahim & Akhmad, 2014).

Komodifikasi agama Islam antara lain muncul melalui simbol ketaqwaan yaitu gamis untuk pria atau wanita, hijab, serta kopiah. Mirantika dan Marbun menjelaskan tentang komodifikasi mukena dimana tidak lagi mempunyai nilai guna untuk penutup aurat perempuan, tetapi mempunyai nilai tukar sebagai busana untuk mempercantik diri, sehingga Mirantika dan

Marbun menyebutkan mukena sebagai komoditas budaya khas Indonesia (Fauziah & Puspita, 2022).

Selain mukena, hijab juga sudah mengalami pergeseran makna. Dimana hijab merupakan pakaian untuk menutup aurat yang diperintahkan oleh agama bagi perempuan Islam. Tetapi, hijab saat ini bukan lagi sebagai penutup aurat tetapi sudah berubah menjadi simbol fashion. Sehingga hijab menjadi nilai jual serta dikomodifikasi oleh kapitalisme untuk memperoleh keuntungan (Fauziah & Puspita, 2022).

Masyarakat memaknai hijab sama seperti jilbab, walaupun hijab serta jilbab adalah dua hal yang beda. Akan tetapi, menurut Jasmani bahwa hijab serta jilbab mempunyai hakikat yang berkaitan yakni menciptakan ikatan antara laki-laki serta perempuan agar tidak mudah terjerumus dalam perzinaan.

Hijab awalnya diartikan sebagai penutup aurat wanita dari pandangan. Sehingga hijab dalam artian berdasarkan aurat wanita dapat diartikan sebagai berikut: penutup, tabir, tirai, layar, sekat serta dinding pembatas. Menurut Kamus Bebas Bahasa Indonesia, hijab merupakan dinding yang memisahkan sesuatu dengan yang lain, kain yang berfungsi untuk menutupi wajah serta tubuh perempuan muslim sehingga tidak terlihat. Sedangkan dalam Ensiklopedia Hukum Islam, hijab merupakan busana longgar yang dilengkapi dengan kerudung yang menutupi kepala, leher serta dada (Latifah, 2021).

Komodifikasi hijab sendiri dengan konsep memakai model iklan berhijab bertujuan mempromosikan barang atau jasa untuk menarik konsumen khususnya muslimah. Selain itu, tanda-tanda dengan makna religius lainnya digunakan untuk menguasai pasar (Latifah, 2021). Hal inilah yang dilakukan Sunslip Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper yang menggunakan model perempuan yang menggunakan hijab dengan bertujuan sebagai upaya kapitalisme untuk memikat konsumen.

## 2. Iklan

### a. Definisi Iklan

Dalam etimologi, iklan berasal dari berbagai sebutan asing, dalam bahasa Arab (*'Ilan*), bahasa Latin iklan mempunyai makna menuju kedepan, pada bahasa Belanda iklan disebut *advententie*, sedangkan dalam bahasa Inggris iklan disebut *advertisng*. Iklan yaitu bagian dari dari *reclame* yang berasal dari Prancis yang berarti “meneriakkan berulang-ulang” (Anam, 2017).

Iklan adalah pesan yang berguna untuk mempromosikan suatu produk yang disampaikan pada khalayak melalui suatu media. Menurut Frank Jefkins bahwa iklan berguna untuk membujuk individu supaya membeli produk atau jasa. Periklanan yaitu salah satu teknik komunikasi massa yang berfungsi untuk memberikan informasi mengenai produk serta jasa yang dipromosikan oleh produsen atau pemasang iklan (Alifah & Setiawan, 2021).



Piliang menjelaskan bahwa iklan biasanya berisi unsur tanda berupa objek yang diiklankan, dapat berupa lingkungan, orang atau makhluk lain yang memberi makna objek, dan teks berupa tulisan yang memperkuat makna. Dalam iklan televisi, unsur tanda ditambahkan dengan unsur bunyi serta bahasa ucapan (Anam, 2017).

Dalam buku Tata Cara Periklanan Kleppner, Russel serta Lane menjelaskan bahwa iklan pada bahasa Inggris disebut dengan *advertising* yang berarti bentuk komunikasi massa komersial yang dibuat dengan tujuan untuk memasarkan serta mengiklankan produk atau jasa, maupun pesan dari komunitas, institusi, bahkan pesan dari kandidat pada suatu kampanye politik (Pamula, 2020). Jadi iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi untuk mempromosikan suatu barang atau jasa agar audiens yang melihatnya tertarik dan terpengaruh dengan produk tersebut.

Dalam memproduksi sebuah iklan harus melalui beberapa tahapan agar tercipta sebuah iklan yang berkualitas. Tahapan produksi iklan tersebut terdiri dari tiga tahap yaitu tahap pra produksi, tahap produksi, tahap pascaproduksi. Pada tahap praproduksi seluruh kegiatan perencanaan dilaksanakan sampai dengan pembuatan sinopsis, pembuatan naskah dan *storyboard* juga (Ferdinanda & Pertiwi, 2020).

Pada tahap praproduksi, sinopsis merupakan ringkasan dari sebuah karya yang mencakup garis besar cerita tersebut, yang terdiri dari awal cerita, konflik serta bagaimana penyelesaian cerita tersebut (Amin, 2019). Bisa juga dikatakan bahwa sinopsis adalah rangkuman atau

ringkasan dari *plot* (cerita) serta aksi pada sebuah acara siaran televisi (Pamula, 2020). Sinopsis yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu garis besar dari alur cerita serta aksi yang ada pada iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper.

Pembuatan naskah (*script*) pada proses praproduksi merupakan konsep tertulis yang berfungsi untuk pedoman bagi pemeran serta *crew* produksi acara televisi yang di dalamnya terdapat uraian dari cerita, aksi, serta dialog (Pamula, 2020). *Script* atau naskah yang ada pada penelitian ini berisi tentang uraian cerita, aksi, serta dialog pada iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper. Sedangkan pembuatan *storyboard* pada proses praproduksi merupakan urutan gambar yang dibuat sebagai pedoman untuk menggambarkan adegan pada sebuah film yang mempunyai fungsi untuk mempermudah dalam proses pengambilan sebuah gambar (Pamula, 2020). *Storyboard* bisa dikatakan juga seperti *visual script* yang akan dijadikan sebuah panduan dari sebuah rencana yang disajikan dalam bentuk *shot by shot* yang biasanya disebut dengan *scene* (Nana, 2019).

#### b. Tujuan Iklan

Tujuan dari iklan yaitu untuk mendorong masyarakat supaya membeli produk yang diiklankan tersebut (Supriadi, 2013). Tujuan awal dari dibuatnya iklan yaitu untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk dengan cara serta strategi persuasif (Anam, 2017). Iklan diharapkan dapat berguna untuk meningkatkan penjualan dengan cara

merubah pemikiran orang yang awalnya tidak ingin membeli menjadi membeli. Tujuan dari periklanan yaitu untuk menampilkan, sikap, kesadaran, serta tindakan (Alifah & Setiawan, 2021).

Menurut Kotler (dalam Anam, 2017), tujuan periklanan yaitu:

- 1) Periklanan melakukan fungsi “informasi” secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk, yang bertujuan untuk membuat permintaan awal.
- 2) Periklanan melakukan fungsi “persuasif” yang dilakukan pada fase kompetitif. Yang mempunyai tujuan membuat permintaan selektif untuk suatu produk tertentu.

Periklanan melakukan fungsi “peringat”. Iklan peringat mempunyai tujuan untuk produk yang sudah mapan. Iklan yang berhubungan dengan iklan peringat ini yaitu iklan penguat (*inforcement advertising*) yang mempunyai tujuan menyakinkan konsumen atas pilihan yang benar (Anam, 2017).

Sebuah iklan tidak terlepas dari fungsi media iklan. Peran media iklan yaitu sebagai jembatan antara isi serta konteks tersebut. Seorang pembuat iklan dapat memilih media yang cocok untuk keduanya. Saat ini sudah berkembang media iklan, yakni media cetak, media audial, media audio visual serta media luar ruangan (MLR) (Mulyana et al., 2011).

#### c. Jenis-Jenis Iklan

Iklan memiliki beberapa jenis (Anam, 2017), yaitu sebagai berikut:

- 1) Secara umum iklan dibagi menjadi 5 yaitu:

a) Iklan tanggung jawab sosial

Iklan tanggung jawab sosial adalah iklan yang ditujukan untuk menyampaikan pesan informatif, penjelasan, pendidikan untuk mempengaruhi pikiran orang untuk bertanggung jawab dengan isu-isu sosial dan kemasyarakatan tertentu.

b) Iklan Bantahan

Iklan bantahan merupakan iklan yang berguna untuk menyanggah serta memerangi masalah yang merugikan serta mengembalikan citra seseorang, perusahaan atau merek yang telah rusak oleh berita palsu.

c) Iklan Pembelaan

Iklan pembelaan adalah seperti iklan bantahan, tapi iklan pembelaan ini memposisikan komunikator pada posisi pembela komunikan.

d) Iklan Perbaikan

Iklan perbaikan merupakan iklan untuk mengembalikan pesan-pesan yang salah serta disampaikan melalui media.

e) Iklan Keluarga

Iklan keluarga merupakan iklan yang berisi berita tentang keluarga dan acara keluarga. Dengan tujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang keluarga.

2) Iklan secara khusus dibagi menjadi 5 (Anam, 2017), yaitu sebagai berikut:

a) Iklan berdasarkan media yang digunakan

Menurut periklanan, iklan diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu:

(1) Iklan media *above the line* merupakan iklan yang disebarakan lewat media massa. Iklan ini dibagi menjadi dua, yaitu:

(a) Iklan Cetak

Iklan cetak adalah iklan yang dibuat dengan memakai teknik cetak.

(b) Iklan Elektronik

- Iklan Radio yaitu iklan yang disiarkan di radio.
- Iklan Televisi yaitu iklan dalam bentuk gambar serta suara (audio visual).

(2) Iklan media *below the line* merupakan jenis iklan yang tidak menggunakan media iklan.

b) Iklan berdasarkan tujuan

(1) Iklan komersial merupakan iklan yang berguna untuk kepentingan komersial dengan tujuan agar mendapatkan keuntungan komersial.

(2) Iklan non komersial (layanan masyarakat) merupakan iklan yang berfungsi menginformasikan serta mengedukasi masyarakat. Tujuannya yaitu untuk memperoleh manfaat sosial.

c) Iklan berdasarkan isi pesan

(1) Iklan Politik

Iklan politik berisi pesan tentang kampanye partai atau individu yang berguna menarik massa serta memperoleh dukungan.

(2) Iklan Kesehatan

Iklan kesehatan berisi informasi tentang topik yang berhubungan dengan kesehatan.

(3) Iklan Kecantikan dan Perawatan Tubuh

Iklan kecantikan serta perawatan tubuh ini berisi tentang kecantikan serta perawatan tubuh.

(4) Iklan Lingkungan Hidup

Iklan lingkungan hidup merupakan iklan tentang lingkungan serta alam.

(5) Iklan Pariwisata

Iklan pariwisata memuat tentang informasi tentang tempat wisata dalam negeri ataupun luar negeri.

(6) Iklan Otomotif

Iklan otomotif memuat tentang informasi tentang dunia otomotif.

(7) Iklan Hukum

Iklan hukum berisi tentang informasi hukum seperti ajakan agar menaati aturan yang berlaku.

d) Iklan berdasarkan wujud produk yang diiklankan

Iklan berdasarkan wujud produk ini bisa berupa iklan barang, iklan jasa, dan iklan barang-jasa.

e) Iklan berdasarkan fungsinya

Iklan mempunyai peran tergantung dengan isi pesannya sendiri. Berbagai fungsi tersebut secara sederhana dikelompokkan menjadi: iklan persuasi, iklan informasi, iklan mendidik serta iklan parody.

Menurut Kasiyan (Anam, 2017) iklan televisi merupakan iklan yang disajikan di televisi. Melalui televisi ini, pesan yang akan diinformasikan berupa suara, gambar serta gerak. Bentuk suara, gambar serta tanda tersebut merupakan sejumlah tanda. Dalam kajian semiologi, iklan adalah gabungan dari tanda yang mempunyai fungsi untuk menginformasikan sekumpulan pesan.

Iklan yang ditayangkan televisi dipilih pengiklan atau perusahaan karena iklan dengan melalui televisi dianggap lebih efektif. Televisi dapat menjangkau daerah yang lebih luas, serta adanya gambar yang menunjang demonstrasi produk iklan tersebut lebih jelas, serta menjelaskan produk serta mencitrakan produk tersebut (Pamula, 2020).

### 3. Teori Analisis Semiotika

#### a. Semiotika

Semiotika iklan pada sebuah teks yaitu sekumpulan tanda yang diatur menurut kode-kode yang mencerminkan nilai, sikap serta keyakinan tertentu. Setiap pesan pada iklan memuat dua lapisan makna

dibalik iklan tersebut. Oleh sebab itu, semiotika berguna sebagai metode signifikan untuk memahami kontreksi makna dalam iklan dengan berfokus pada bagaimana sistem tanda bekerja dalam konstruksi realitas, dengan memanfaatkan semiotika ideologi di balik iklan dapat dibongkar (Pamula, 2020).

Menurut etimologi, semiotik berasal dari bahasa Yunani “*semeion*” yang mempunyai arti “tanda”. Tanda merupakan sesuatu yang secara konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, bisa mewakili sesuatu yang lain. Sedangkan secara terminologis, semiotik merupakan ilmu yang membahas objek-objek, peristiwa-peristiwa, serta kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest menjelaskan bahwa semiotik merupakan ilmu tanda (*sign*) serta apapun yang berhubungan dengannya, cara fungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, serta penerimaannya oleh khalayak yang mempergunakannya (Sobur, 2015).

Jadi konsep dasar dalam membangun tradisi semiotika pada komunikasi yaitu tanda. Tanda (*sign*) dapat diartikan dengan sebuah stimulus yang menerangkan kehadiran dari suatu hal. Tanda berhubungan dengan makna dari peristiwa sebenarnya sehingga hubungan tersebut disebut dengan pemaknaan (*signification*) (Basit, 2020).

#### b. Semiotika Model Charles Sanders Peirce

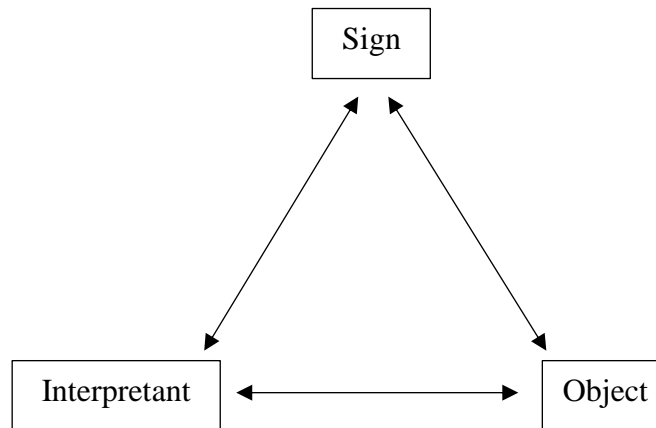
Semiotika iklan pada sebuah teks adalah tanda yang dikelompokkan berdasarkan kode yang menggambarkan nilai, sikap serta keyakinan



tertentu. Setiap iklan terdapat sebuah pesan yang mengandung dua lapisan makna yang diungkap secara spesifik di permukaan serta makna yang diungkap secara tersirat di balik permukaan iklan. Makanya, semiotika dipergunakan untuk metode yang signifikan untuk mempelajari konstruksi pesan yang ada dalam iklan dengan memfokuskan peranan sistem tanda dalam konstruksi realitas, dengan mempergunakan semiotika ideologi yang terdapat di belakang iklan dapat terbongkar (Fauziah & Puspita, 2020).

Model semiotika Charles Sanders Peirce, tanda merupakan sesuatu yang berkaitan dengan individu pada kepentingan tertentu atau kapasitas. Tanda menyangkut pada seseorang, yakni membuat tanda yang setara pada kondisi individu. Tanda merupakan interpretant dari tanda yang pertama. Tanda menunjuk pada sesuatu yaitu objek (Pamula, 2020).

Charles Sanders Pierce mempresentasikan teori segitiga makna atau *triangle meaning*. Teori Peirce tersebut terdiri dari *sign* (tanda), *object* (objek), serta *interpretant*. Menurut Pierce, tanda merupakan sebuah kata. Objek merupakan sesuatu yang merujuk pada tanda. Interpretan merupakan tanda yang ada pada pikiran seseorang terhadap objek yang ditandakan oleh tanda itu. Ketika ketiga unsur makna tersebut berhubungan, maka makna dari hal yang diwakili oleh tanda itu muncul (Adnani, 2021).



**Gambar 2.**  
**Segitiga Makna Peirce**  
**Sumber: (Adnani, 2021)**

Peirce (dikutip dalam Sobur, 2013) menjelaskan bahwa tanda terkait dengan objek yang menyerupainya dan keberadaannya terkait secara kausal dengan tanda karena hubungan konvensional dengan tanda tersebut. Peirce memakai istilah *icon* sebagai kesamaannya, *indeks* sebagai kaitan sebab-akibat, serta *simbol* sebagai asosiasi konvensional.

Dalam mengkaji objek, seseorang akan melihat sesuatu dari jalur logika yaitu:

- 1) *Icon*: merupakan sesuatu yang melakukan fungsi sebagai penanda yang sejenis dengan bentuk objeknya.
- 2) *Index*: merupakan sesuatu yang melakukan fungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan petandanya.
- 3) *Symbol*: merupakan sesuatu yang melakukan fungsi sebagai penanda yang oleh kaidah secara konvensional sudah lazim digunakan pada masyarakat (Adnani, 2021).

Tabel 1. Perbedaan *Icon, Index Dan Simbol*

Ikonis	Indeksikal	Simbolis
- Lukisan kucing	- Suara kucing	- Diucapkannya kata kucing
- Gambar kucing	- Suara langkah kucing	- Makna gambar kucing
- Patung kucing	- Bau kucing	- Makna suara kucing
- Foto kucing	- Gerakan kucing	- Makna bau kucing
- Sketsa kucing		- Makna gerakan kucing

Sumber: (Adnani, 2021)

Berdasarkan gambar tersebut, bahwa sesuatu yang berupa lukisan, gambar, patung, foto serta sketsa merupakan hal-hal yang bersifat ikonis. Sesuatu yang bisa mengisyaratkan sesuatu hal dengan menggunakan suara, suara langkah, bau, serta gerakan merupakan tanda-tanda yang bersifat indeksikal. Sedangkan sesuatu yang bisa diucapkan, baik secara langsung atau dalam hati, arti atau makna dari gambar, bau, lukisan, gerakan merupakan suatu yang bersifat simbolis (Adnani, 2021).

Berikut merupakan hubungan pikiran dengan jenis penandanya:

- 1) *Rheme or seme*: pertanda yang pertalian dengan mungkin dapat dipahami objek petanda untuk penafsir.

- 2) *Dicent or decisigns or pheme*: penanda yang menunjukkan informasi tentang petandanya.
- 3) *Argument*: penanda yang pertandanya akhir bukan benda tetapi kaidah.

Pada penelitian ini menggunakan model semiotika Charles Sanders Peirce karena dianggap sangat sinkron dengan iklan yang diteliti. Pada dasarnya analisis semiotika Charles Sanders Peirce meliputi tanda, objek serta makna tanda tersebut berkaitan dengan apa yang ada pada iklan yang akan diteliti tersebut yaitu iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper (Wulandari & Rakhmawati, 2019). Dengan adanya teori semiotika Charles Sanders Peirce yang digunakan pada penelitian ini akan memudahkan pada saat menganalisis iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper dalam memahami tanda serta makna yang terkandung pada iklan tersebut lebih detail.

## B. Kajian Pustaka

*Pertama*, Putri Isma Indriyani, (Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2016). Skripsi dengan judul “**Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Sampo Sunsluk Clear And Fresh Di Televisi**”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi kritis dengan pendekatan kualitatif dengan metode analisa semiotika Charles Sanders Peirce. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada penelitian tersebut yang terjadi yaitu adanya

komodifikasi konten yang muncul pada iklan Sunslit *Clean and Fresh*. Komodifikasi konten pada iklan ini dijelaskan oleh Mosco bahwa terjadi melalui rekonstruksi realitas pada iklan ini yaitu penggunaan hijab. Dimana pada iklan sampo Sunslit *Clean And Fresh* ini menunjukkan bahwa penjualan pesan kepada khalayak dengan melalui iklan yang ditayangkan pada televisi dengan menggunakan konsep atau tema hijab (Indriyani, 2016).

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti adalah sama-sama meneliti komodifikasi hijab menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Peirce dengan menganalisis sebuah iklan. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada subjek penelitiannya. Subjek penelitian tersebut yaitu iklan Sunslit *Clear And Fresh*. Sedangkan penulis menggunakan iklan Sunslit Hijab *Ice Tea Dengan Sesasi Dingin #SegerBebasBaper*.

*Kedua*, Kharisma Pamula, (Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, tahun 2020). Skripsi dengan judul **“Komodifikasi Hijab Pada Iklan Pond’s *White Beauty Facial Foam* Edisi #JanganRagu #LihatHasilnya”**. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menggunakan metode analisis semiotik Charles Sanders Peirce. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada iklan Pond’s *White Beauty Facial Form* Edisi #JanganRagu #LihatHasilnya tersebut terdapat komodifikasi konten yang muncul dari tanda serta makna yang ada dari penggambaran kejadian dalam iklan tersebut. Penggunaan hijab tersebut sebagai upaya untuk mempromosikan produknya, sehingga nilai guna menjadi nilai tukar. Terdapat juga komodifikasi pekerja yaitu dengan menggunakan

artis muda yang sedang populer dan sedang digemari banyak orang yaitu Saskia Candwik (Pamula, 2020).

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti adalah sama-sama meneliti komodifikasi hijab menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Pierce dengan menganalisis sebuah iklan. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada subjek penelitiannya. Subjek penelitian tersebut yaitu iklan Pond's *White Beauty Facial Form* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya. Sedangkan penulis menggunakan iklan Sunslit Hijab *Ice Tea* Dengan Sesasi Dingin #SegerBebasBaper.

*Ketiga*, Wasvita Sari, (jurusan Ilmu Komunikasi, Fisipol, Universitas Gadjah Mada, tahun 2020). Jurnal dengan judul “**Fenomena Ekonomi Politik Komunikasi di Indonesia (Studi Kasus Komodifikasi Hijab dalam Iklan Hijab *Fresh Body & Lotion Unilever*)**”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan penerapan metode analisis semiotik Charles Sanders Pierce. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa telah terjadi perubahan nilai hijab pada iklan Hijab fresh Lotion yakni hijab saat ini berubah trend fashion muslimah serta tidak ada pembatas untuk wanita berhijab karena hijab justru membuat wanita lebih baik dengan memiliki batasan berpakaian serta berperilaku (Sari, 2020).

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti adalah sama-sama meneliti komodifikasi hijab menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Pierce dengan menganalisis sebuah iklan. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada subjek penelitiannya. Subjek penelitian tersebut yaitu

iklan Hijab *Fresh Body & Lotion Unilever*. Sedangkan penulis menggunakan iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sesasi Dingin #SegerBebasBaper.

*Keempat*, Nur Latifah, (jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, tahun 2021). Skripsi dengan judul **“Komodifikasi Hijab Dalam Iklan NIVEA Whitening Hijab Fresh Di Jejaring Sosial Youtube (Tinjauan Semiotika Roland Barthes)”**. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan menghasilkan data deskriptif serta analisis semiotik Roland Barthes. Hasil penelitiannya berdasarkan semiotika Roland Barthes yang dilakukan pada iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo*, ditemukan adanya komodifikasi pada hijab melalui makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo* (Latifah, 2021).

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti adalah sama-sama meneliti komodifikasi hijab pada sebuah iklan. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada subjek penelitiannya dan metode analisisnya. Subjek penelitian tersebut yaitu iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo*, sedangkan penulis menggunakan iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sesasi Dingin #SegerBebasBaper. Dalam iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo* menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes, sedangkan penulis menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

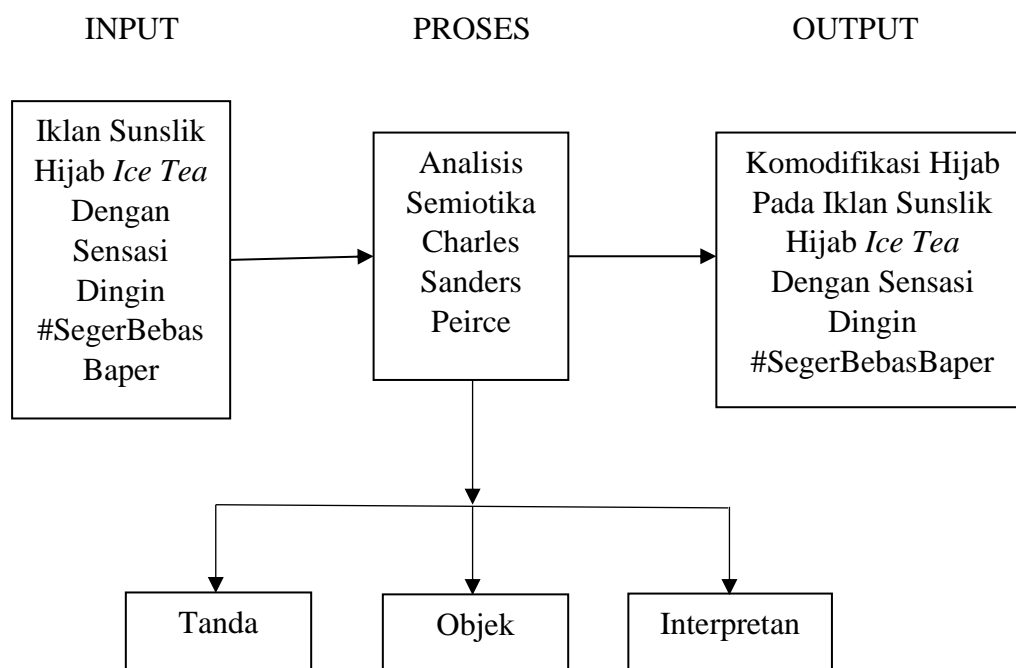
*Kelima*, Nurul Fauziah dan Ratna Puspita, (Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, tahun 2022). Jurnal dengan judul **“Komodifikasi Hijab Pada Iklan Clear Hijab Pure Edisi Silvia Azizah”**. Pada penelitian ini

menggunakan metode penelitian kualitatif dengan analisis semiotika John Fiske. Hasil penelitian ini yaitu hijab pada iklan Clear Hijab Pure Edisi Silvia Azizah ini bukan sekedar simbol agama, akan tetapi hijab menjadi bagian penting dari penampilan perempuan berhijab (Fauziah & Puspita, 2022).

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti adalah sama-sama meneliti komodifikasi hijab pada sebuah iklan. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada subjek penelitiannya dan metode analisisnya. Subjek penelitian tersebut yaitu iklan Clear Hijab Pure Edisi Silvia Azizah, sedangkan penulis menggunakan iklan Sunslip *Hijab Ice Tea* Dengan Sesasi Dingin #SegerBebasBaper. Dalam iklan Clear Hijab Pure Edisi Silvia Azizah menggunakan metode analisis semiotika John Fiske, sedangkan penulis menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce.



### C. Kerangka Berpikir



**Gambar 3.**  
**Kerangka Berpikir**

Keterangan:

Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti sebuah iklan televisi yaitu iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBikinBaper pada media internet *Youtube*. Dimulai dari input data yang diteliti yaitu Iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBikinBaper dengan proses analisis semiotika Charles Sanders Peirce, yang meliputi: 1) tanda yaitu sesuatu yang merujuk pada bentuk atau kata-kata yang terkait pada unsur luar, 2) objek yaitu sesuatu yang merujuk pada benda yang menjadi rujukan, dan 3) interpretan yaitu tanda-tanda yang merekat pada unsur dalam atau pengetahuan manusia terkait bentuk. Sehingga pada iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi

Dingin #SegerBebasBaper tersebut dapat menghasilkan output atau hasil penelitian yaitu komodifikasi hijab yang dimunculkan pada iklan Sunslip Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif analisis semiotik. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menyajikan berbagai informasi maupun kondisi subjek/objek penelitian, kemudian dianalisis serta dibandingkan menurut realitas yang terjadi pada saat tertentu dan kemudian berupaya untuk memberikan solusi permasalahan komodifikasi hijab (Pamula, 2020).

Strauss dan Corbin (Salim & Syahrudin, 2017) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang tidak menggunakan proses statistik atau kuantitatif dalam proses penemuannya. Pada hal ini penelitian kualitatif merupakan studi tentang kehidupan, sejarah, perilaku, dan kegiatan organisasi, gerakan sosial atau hubungan orang.

Lexy J. Moleong menegaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mempunyai maksud untuk memahami kejadian tentang apa yang dialami dengan subjek penelitian. Bogdan serta Taylor mengartikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tulisan atau lisan dari orang-orang yang sedang diamati. Sedangkan Miller mengartikan bahwa penelitian kualitatif merupakan tradisi tertentu pada ilmu pengetahuan sosial secara mendasar terkait dengan

pengamatan manusia pada daerahnya sendiri serta berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya serta dalam peristilahannya (Mamik, 2015).

## B. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada media internet yaitu *Youtube*. Waktu pelaksanaan penelitian mulai dari bulan September 2022 sampai dengan penelitian selesai.

**Tabel 2. Timeline Penelitian**

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan									
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
		2022				2023					
1	Pengajuan Judul										
2	Penyusunan Proposal										
3	Seminar Proposal										
4	Pengumpulan Data										
5	Analisis Data										
6	Penyusunan Laporan										
7	Sidang Skripsi										

### C. Subjek Dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah Iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper yang vidionya diambil dari *Youtube* Sunsluk Indonesia dengan alamat <https://youtu.be/SpFRCc2zh8I> dengan durasi 47 detik yang berupa suara maupun gambar yang ada pada iklan tersebut.

Objek penelitian ini adalah komodifikasi hijab dalam iklan *Youtube* Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper, serta pemaknaan komodifikasi simbol hijab pada iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper.

### D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari objek penelitian yang digunakan sebagai informasi yang dicari (Anam, 2017). Data primer dari penelitian ini yaitu iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper. Baik itu data yang berupa suara maupun gambar yang terdapat pada iklan tersebut.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang digunakan untuk mendukung data primer serta dapat diperoleh dari luar objek penelitian (Anam, 2017). Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini yaitu data yang didapatkan dari

buku, internet, jurnal, skripsi maupun sumber lainnya yang dirasa dapat mendukung dalam penulisan skripsi ini.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural *setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer, serta teknik pengumpulan data lebih banyak dengan observasi berperan serta (*partisipant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) serta dokumentasi (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini peneliti mendapatkan data dengan cara dokumentasi dan studi pustaka, yaitu sebagai berikut:

### 1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah terjadi, dokumen dapat berupa gambar, tulisan, atau karya monumental dari individu. Dokumen dalam bentuk tulisan misalkan catatan harian, kisah hidup (*life histories*), cerita, biografi, peraturan kebijakan. Dokumen berupa gambar misalkan foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Sedangkan dokumen berupa karya misalkan karya seni, yang berupa patung, gambar, film, dan lain-lain (Sugiyono, 2019).

Teknik dokumentasi dimaksud untuk mengambil *shot-shot* yang akan diteliti. Dokumen yang menjadi subjek penelitian ini adalah dokumen video iklan, kemudian peneliti akan potong menjadi sebuah potongan gambar, setelah itu gambar tersebut menjadi data untuk penulis teliti.

Iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper yang akan diteliti ini mempunyai durasi 47 detik. Dimana pada iklan Sunsluk

Hijab *Ice Tea* ini memiliki 7 *scene* yang terdiri dari 15 *shot*. Pada penelitian ini peneliti akan meneliti sebanyak 7 *shot* yang terdapat tanda-tanda terjadinya komodifikasi hijab yang sesuai dengan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang terdiri dari ikon, indeks dan simbol.

## 2. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu teknik pengumpulan data dengan pembacaan literatur atau sumber-sumber tertulis lainnya yang berupa buku, penelitian terdahulu, jurnal, makalah, artikel, hasil laporan serta majalan yang berkaitan dengan penelitian ini (Febriansyah, 2015). Peneliti dalam teknik ini bisa mengumpulkan berbagai sumber referensi teori tentang komodifikasi, ekonomi politik media, iklan, serta teori lainnya yang berhubungan dengan permasalahan pada penelitian ini yang berasal dari berbagai sumber seperti buku, artikel, majalah, jurnal, serta penelitian terdahulu. Selain itu, peneliti juga melakukan pencatatan serta pemahaman terhadap bentuk gambar serta suara dari sebuah iklan.

### **F. Teknik Keabsahan Data**

Keakuratan, keabsahan, serta kebenaran data yang dikumpulkan serta dianalisis akan menentukan kebenaran serta keakuratan hasil penelitian yang tergantung pada masalah dan fokus penelitian. Triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang menggabungkan teknik pengumpulan data yang ada serta dengan sumber data. Triangulasi sumber adalah teknik untuk memperoleh informasi dari sumber yang berbeda dengan menggunakan teknik yang sama (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan pengecekan melihat video iklan Sunslisk Hijab Ice Tea Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper dari *Youtube*. Selain itu dengan melihat data-data lain dengan cara mencari data-data melalui internet serta dokumen-dokumen lainnya.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan mengkategorikan data, menganalisisnya menjadi unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting serta yang akan dianalisis, serta menarik kesimpulan yang dapat dibagikan kepada khalayak. Menurut Susan Stainback bahwa analisis data adalah inti dari proses penelitian kualitatif.(Sugiyono, 2019).

Sedangkan menurut Spradley (Sugiyono, 2019) bahwa analisis dalam semua jenis penelitian, merupakan cara berpikir. Karena sebab itu mengacu pada pemeriksaan sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan hubungan antara bagian-bagian, hubungan antara bagian-bagian dan keseluruhan.

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis data merupakan cara berpikir kritis dengan cara mengkategorikan data ke dalam kategori, menganalisis ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting serta yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan agar dapat dipahami oleh individu maupun orang lain (Sugiyono, 2019).

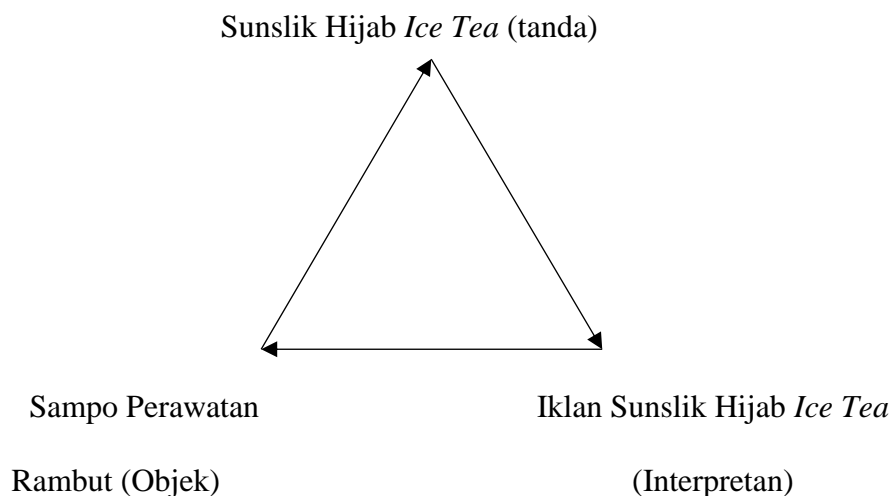
Dalam penelitian ini, peneliti memakai analisis data model semiotika milik Charles Sanders Peirce untuk menganalisis data. Memilih analisis semiotika



Charles Sanders Peirce sebab analisis pada penelitian ini mempunyai persamaan dengan analisis segitiga makna atau *triangle of meaning* yang terdiri atas tiga unsur utama, yakni tanda (*sign*), objek, serta konsep yang terbentuk dari adanya pengalaman atas objek (*interpretant*) (Pamula, 2020).

Tanda merupakan sesuatu yang dapat dilihat atau dirasakan oleh mata manusia serta sesuatu yang mengarah pada sesuatu yang lain di luar tanda. Menurut Peirce tanda sesuai dengan objeknya terdiri atas simbol, ikon, serta indeks. Simbol merupakan bentuk atas tanda yang muncul dari kesepakatan, ikon merupakan tanda yang muncul dari perwakilan fisik dari keseluruhan objek, serta indeks merupakan hubungan sebab akibat, maupun indikasi dari sesuatu (Sobur, 2015).

Teori semiotika Charles Sanders Peirce sebagai pisau analisis yang digunakan untuk menganalisis iklan Sunslit Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBikinBaper. Secara khusus Peirce memberikan perhatian khusus pada tanda serta objek yang berhubungan dengannya. Pada saat mengamati tanda serta makna yang ada pada iklan tersebut sehingga akan terlihat objek yang akan mengungkap sesuatu. Peirce mengungkapkan model segitiga makna yang terdiri atas tanda, objek, serta *interpretan*, sehingga pada saat model ini dihubungkan dengan iklan Sunslit Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi #SegerBebasBaper maka akan terlihat seperti ini:



**Gambar 4.**  
**Segitiga Makna pada Iklan Sunsluk Hijab Ice Tea**

Tanda disini yaitu Sunsluk Hijab *Ice Tea* dengan objek Sunsluk Hijab *Ice Tea* tersebut merupakan merk dari sampo perawatan rambut produksi PT Unilever Indonesia, sedangkan interpretan adalah iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* pada *youtube*.

Dalam tahap analisis data, iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper yang berdurasi 47 detik akan diambil beberapa gambar yang menunjukkan tanda komodifikasi yang akan menjadi unit dalam analisis, mengidentifikasi tanda yang terdapat pada iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper berdasarkan ikon, indeks, serta simbol. Pada tahap selanjutnya, yakni menerapkan teori segitiga makna (*triangle of meaning*) yang terdiri dari tanda (*sign*), objek, serta *interpretant*. Tahap terakhir yaitu memaknai secara keseluruhan mengenai komodifikasi hijab pada iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin

#SegerBebasBaper berdasarkan hasil interpretasi tanda yang sudah diidentifikasi sehingga dapat diambil kesimpulan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum**

##### **1. Sejarah Sunslik**

Sunslik adalah merek dari salah satu produk sampo yang diperuntukkan untuk rambut wanita. Sunslik adalah sampo yang sudah begitu lama dikenal di Indonesia, sehingga sudah sejak dahulu khalayak sudah begitu mengenal sunslik ini yang bisa dibilang mempunyai kualitas mutu yang tinggi. Sunslik merupakan salah satu produk keluaran dari Unilever (Fimela, 2016).

Sunslik muncul di pasar Indonesia pertama kalinya pada tahun 1952. Sunslik adalah shampo yang mempunyai kandungan bahan-bahan yang natural bertujuan untuk melindungi keindahan rambut, khususnya perempuan Indonesia. Varian sunslik pertama kalinya yang dikenal yaitu varian Sunslik *Black Shine* karena varian ini memiliki kandungan urang aring yang sesuai dengan jenis rambut perempuan Indonesia (Unilever, n.d.).

Pada tahun 2004, sunslik meluncurkan sampo yang ditujukan untuk pengguna hijab dengan varian *clean and fresh*, akan tetapi varian ini tidak berperan besar dibandingkan dengan varian lainnya. Karena perusahaan lebih berfokus pada varian *black and shine*. Saat ini penggunaan hijab sudah semakin bertambah sehingga membuat sunslik kembali mengencarkan

varian hijab. Sunslik bersama dengan pakar rambut kelas dunia yang bernama Jamal Hamadi meluncurkan varian khusus untuk pengguna hijab yaitu varian Hijab *Recharge* dengan tiga series yakni Hijab *refresh*, *lively* *strong hairfall solutions*, serta anti *dandruff* (Sari, 2021).

PT Unilever dalam perjalannya sudah menghasilkan dan memasarkan produk-produk sampo sunslik di seluruh dunia. Beberapa produk-produk sunslik yang pernah ada yaitu sebagai berikut (Rahmawati, 2017):

- a. Sunslik Seledri (1987-1994)
- b. Sunslik *Ultra Mild (Soya Milk)* (1993-1995)
- c. Sunslik Lidah Buaya (1979-2000)
- d. Sunslik Sari Santan Dan Mawar (1995-2000)
- e. Sunslik *Extra Mild* (1998-2002)
- f. Sunslik *Intensive Care: Telur & Madu* (2000-2003)
- g. Sunslik *Extra Nourishment/Straight – Ginseng* (2000-2003)
- h. Sunslik *Perfect Balance – Apple* (2003-2004)
- i. Sunslik *Silky Straight* (2004-2006)
- j. Sunslik *Clean And Fresh* (2004 – sekarang)
- k. Sunslik *Double Care Anti Dandruff* (2005-2006)
- l. Sunslik *Weight & Smooth* (2005-2006)
- m. Sunslik *Colour Lock* (2005-2006)

Produk sunslik yang hingga saat ini masih ada berdasarkan dengan khasiat atau manfaat untuk masing-masing bagi rambut yaitu sebagai berikut:

- a. *Sunsluk Black Shine*
- b. *Sunsluk Anti Dandruff*
- c. *Sunsluk Soft & Smooth*
- d. *Sunsluk Clean & Fresh*
- e. *Sunsluk Hijab Recharge*
- f. *Sunsluk Hair Fall Solution*
- g. *Sunsluk Damage Treatment*
- h. *Sunsluk Bouncy Curls*
- i. *Sunsluk Straight & Sleek*

## 2. Logo Sunsluk



**Gambar 5.**  
**Logo Sunsluk**  
**Sumber:** (<https://1000logos.net/sunsluk-logo/>, n.d.)

### 3. Produk Sunsilk Hijab *Ice Tea*



**Gambar 6.**

**Produk Sunsilk Hijab *Ice Tea***

**Sumber: Tangkapan Layar Iklan Youtube Sunsilk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper**

Sunsilk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper merupakan sebuah produk sampo rambut yang diklaim memberikan sensasi dingin seger bebas baper. Sampo Sunsilk jenis ini memiliki beberapa jenis varian, diantaranya yaitu Sunsilk Hijab *Refresh & Volume*, Sunsilk Hijab *Refresh & Hairfall Solution*, dan Sunsilk Hijab *Refresh & Anti Dandruff*. Dari beberapa varian tersebut sudah memiliki kandungan yang berbeda-beda pada setiap varian sampo tersebut yang sesuai dengan keluhan dari berbagai permasalahan rambut perempuan.

a. Sunslk Hijab *Refresh & Volume*



**Gambar 7.**

**Produk Sunslk Hijab Varian *Refresh & Volume***

**Sumber:** (<https://www.allthingshair.com/id-id/produk/sunslk-hijab-refresh-volume-shampoo/>, n.d.)

Sampo Sunslk Hijab varian *Refresh & Volume* ini memiliki ciri yaitu dengan kemasan botol sampo berwarna *pink*. Pada kemasan sampo sunslk ini terdapat gambar perempuan yang menggunakan hijab, dimana kemasan tersebut mendukung jenis dari sampo tersebut yaitu sampo hijab. Sampo Sunslk Hijab varian *Refresh & Volume* ini memiliki tujuan untuk membantu menjadikan rambut mengembang, segar, serta tidak lepek dengan sensasi dingin dan segar selama 48 jam. Pada Sunslk varian ini memiliki kandungan *pomegranate*, *mint*, dan *micellar ice* yang sangat berguna untuk memberikan solusi agar rambut dapat mengembang, segar, serta tidak lepek lagi.



b. Sunslk Hijab *Refresh & Hairfall Solution*



**Gambar 8.**  
**Produk Sunslk Hijab Varian *Refresh & Hairfall Solution***  
**Sumber:** (<https://www.allthingshair.com/id-id/produk/sunslk-hijab-refresh-volume-shampoo/>, n.d.)

Sampo Sunslk Hijab varian *Refresh & Hairfall Solution* ini memiliki ciri yaitu dengan kemasan botol sampo berwarna *orange*. Pada kemasan sampo sunslk ini terdapat gambar perempuan yang menggunakan hijab, dimana kemasan tersebut mendukung jenis dari sampo tersebut yaitu sampo hijab. Sampo Sunslk Hijab varian *Refresh & Hairfall Solution* ini memiliki tujuan untuk membantu mengatasi kerontokan rambut dengan sensasi dingin dan segar, sehingga rambut tidak mudah patah lagi selama 48 jam. Pada Sunslk varian ini memiliki kandungan jahe, madu dan *micellar ice* yang berguna untuk mengatasi rambut patah dan kerontokan rambut sehingga juga dapat memberikan sensasi dingin dan segar.

c. Sunslk Hijab *Refresh & Anti Dandruff*



**Gambar 9.**

**Produk Sunslk Hijab Varian *Refresh & Anti Dandruff***

**Sumber: (<https://www.allthingshair.com/id-id/produk/sunslk-hijab-refresh-volume-shampoo/>, n.d.)**

Sampo Sunslk Hijab varian *Refresh & Anti Dandruff* ini memiliki ciri yaitu dengan kemasan botol sampo berwarna hijau. Pada kemasan sampo sunslk ini terdapat gambar perempuan yang menggunakan hijab, dimana kemasan tersebut mendukung jenis dari sampo tersebut yaitu sampo hijab. Sampo Sunslk Hijab varian *Refresh & Anti Dandruff* ini memiliki tujuan untuk melindungi rambut dari ketombe dengan sensasi dingin dan segar selama 48 jam. Pada Sunslk varian ini memiliki kandungan *peppermint*, *fig* dan *micellar ice* yang berguna untuk melindungi rambut dari ketombe sehingga dapat memberikan sensasi dingin dan segar setelah menggunakan sampo sunslk ini.

#### 4. Sinopsis Iklan Sunslit Hijab *Ice Tea*

Iklan Sunslit Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper ini terdiri dari tujuh *scene* yang menginspirasi tersusun menjadi sebuah cerita yang dikemas dengan sangat baik. Pada bagian pertama mengambil *setting* teras rumah yang awalnya terdapat seorang perempuan berhijab yang sedang membaca buku. Perempuan berhijab tersebut diperankan oleh Shabilla Karimah Palamvia. Selanjutnya terdapat seorang anak laki-laki dan seorang perempuan berhijab yang merupakan *brand ambassador* yang bernama Laudya Chynthia Bella. Bagian kedua mengambil *setting* sebuah kamar dimana pemeran perempuan berhijab bernama Ajeng Puspitaa yang merasa *bete* ketika melihat komentar para *haters*, selanjutnya muncul Laudya Chynthia Bella. Bagian ketiga mengambil *setting* di halaman depan rumah, terdapat dua orang perempuan berhijab yaitu Silvi Wahyuni yang sedang menyiapkan takjil dan Laudya Chynthia Bella.

Bagiaan keempat terdapat visualisasi produk Sunslit Hijab *Ice Tea*. Bagian kelima menunjukkan gabungan dari *live* di media sosial ketiga perempuan berhijab tersebut yang sedang menari untuk menggambarkan produk iklan Sunslit Hijab *Ice Tea* tersebut. Bagian keenam mengambil *setting* sebuah studio yang menampilkan Laudya Chynthia Bella yang sedang memegang salah satu produk dari Sunslit Hijab *Ice Tea*. Pada bagian ketujuh terdapat visualisasi teks Sunslit Hijab *Ice Tea* Sensasi Dingin Seketika & Bebas Gatal.

Iklan Sunsik Hijab *Ice Tea* yang berdurasi 47 detik ini memiliki pesan moral untuk selalu tidak *baper* (bawa perasaan) dalam segala keadaan, seperti disaat lagi puasa lalu ada seseorang yang sedang minum, melihat komenan *haters* yang membuat *bete*, bahkan disaat kita sedang merasa kepanasan maka jangan gampang sebel. Sehingga iklan ini dapat menjadi inspirasi bagi masyarakat yang menonton iklan ini untuk tidak mudah terbawa perasaan dalam segala kondisi seperti *tagline* Sunsik Hijab *Ice Tea* tersebut yaitu Ga usah baper, dibawa seger #SegerBebasBaper.

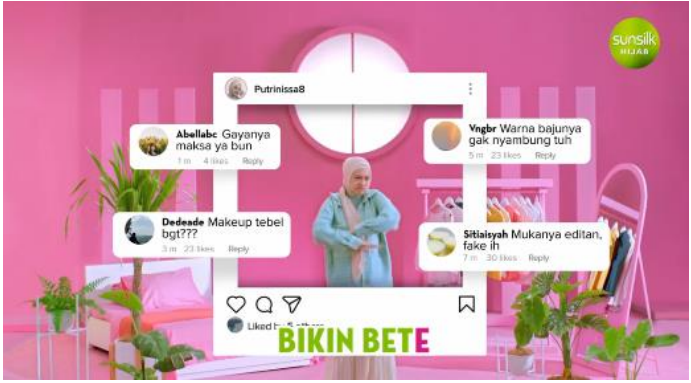

#### 5. Storyboard Iklan Sunsik Hijab *Ice Tea*

Tabel 3. Storyboard pada Iklan Sunsik Hijab *Ice Tea*

No	Keterangan	Vidio
1		<p><b>FADE IN</b>  <b>SC. 01. EXT. TERAS RUMAH – SIANG HARI</b></p> 
	Durasi	0” – 2”
	Adegan	<p>Fade In, LS:</p> <p>Seorang perempuan berhijab yang sedang membaca buku dan berada di teras rumah. Perempuan tersebut terlihat sedang cemberut. Perempuan yang memakai hijab tersebut diperankan oleh Shabilla Karimah Palamvia.</p>

	Audio	Jingle iklan Sunslk Hijab <i>Ice Tea</i>  VO: Lagi Puasa
2		
	Durasi	2'' – 5''
	Adegan	MS:  Perempuan berhijab sedang membawa buku dan di sampingnya ada seorang adik laki-laki yang sedang meminum boba.
	Audio	Jingle iklan Sunslk Hijab <i>Ice Tea</i>  VO: Si Adek Minum Boba
3		
	Durasi	5'' – 8''
	Adegan	MS:  Laudya Chynthia Bella menghampiri Shabilla Karimah Palamvia yang sedang duduk di terang rumah dengan memegang produk Sunslk Hijab <i>Ice</i>

		<i>Tea</i> yaitu varian sampo Sunslik Hijab <i>Refresh &amp; Anti Dandruff</i> yang berguna untuk melindungi rambut dari ketombe
	Audio	Ga Usah Baper, Dibawa Seger
4		
	Durasi	8'' – 10''
	Adegan	MS: Seorang perempuan yang memakai hijab sedang memegang salah satu produk dari Sunslik Hijab <i>Ice Tea</i> (sampo Sunslik Hijab <i>Refresh &amp; Anti Dandruff</i> ) yang sedang merasakan kesegaran dikepalanya.
	Audio	Jingle iklan Sunslik Hijab <i>Ice Tea</i>  VO: Sunslik Hijab <i>Ice Tea</i>
5		<b>SC. 02. INT. KAMAR TIDUR – SIANG HARI</b> 
	Durasi	10'' – 13''
	Adegan	MLS: Seorang perempuan yang memakai hijab sedang berada di kamar tidur merasakan <i>bete</i> karena ada <i>haters</i> yang mengomentari media sosialnya

		( <i>Instagram</i> ). Perempuan berhijab tersebut diperankan oleh Ajeng Puspitaa.
	Audio	Jingle iklan Sunslik Hijab <i>Ice Tea</i>  VO: Ada <i>Haters</i> Komen Di IG
6		
	Durasi	13” – 14”
	Adegan	LS:  Seorang perempuan yang memakai hijab sedang berada di kamar tidur merasakan <i>bete</i> karena ada <i>haters</i> yang komentar di <i>Instagram</i> miliknya.
	Audio	Jingle iklan Sunslik Hijab <i>Ice Tea</i>  VO: <i>Bikin Bete</i>
7		
	Durasi	15” – 17”
	Adegan	MLS:  Laudya Chynthia Bella menghampiri Ajeng Puspitaa yang sedang merasa <i>bete</i> di dalam kamar tidur dengan


		memegang salah satu produk dari Sunslk Hijab <i>Ice Tea</i> yaitu Sunslk Hijab <i>Refresh &amp; Anti Dandruff</i> .
	Audio	Jingle iklan Sunslk Hijab <i>Ice Tea</i>  VO: Ga Usah Baper, Dibawa Seger
8		
	Durasi	17'' – 19''
	Adegan	MS:  Seorang perempuan yang memakai hijab sedang memegang salah satu produk dari Sunslk Hijab <i>Ice Tea</i> yaitu Sunslk Hijab <i>Refresh &amp; Anti Dandruff</i> , tampak perempuan berhijab tersebut merasakan kesegaran dikepalanya setelah memakai sampo tersebut.
	Audio	Jingle iklan Sunslk Hijab <i>Ice Tea</i>  VO: Sunslk Hijab <i>Ice Tea</i>
9		<b>SC. 03. EXT. TERAS RUMAH – SIANG HARI</b>  
	Durasi	19'' – 25''



	Adegan	<p>MLS:</p> <p>Seorang perempuan yang memakai hijab sedang berada di teras rumah. Perempuan berhijab tersebut sedang menyiapkan takjil buka puasa gratis. Dia merasa kegerahan saat beraktivitas di luar rumah sehingga membuatnya merasa kepalanya gatal dan perempuan berhijab tersebut menjadi <i>sebel</i>. Perempuan yang memakai hijab tersebut diperankan oleh Silvi Wahyuni.</p>
	Audio	<p>Jingle iklan Sunslk Hijab <i>Ice Tea</i></p> <p>VO: Kepala Gatel Bikin Aku Gampang <i>Sebel</i></p>
10		
	Durasi	25'' – 28''
	Adegan	<p>MS:</p> <p>Laudya Chynthia Bella menghampiri Silvi Wahyuni yang merasa <i>sebel</i> karena merasa kegerahan saat beraktivitas di teras rumah dengan memegang salah satu produk Sunslk Hijab <i>Ice Tea</i> yaitu Sunslk Hijab <i>Refresh &amp; Anti Dandruff</i>.</p>
	Audio	<p>Jingle iklan Sunslk Hijab <i>Ice Tea</i></p> <p>VO: Ga Usah Baper, Dibawa Seger</p>

11		
	Durasi	28'' – 30''
	Adegan	<p>MS:</p> <p>Seorang perempuan yang memakai hijab sedang memegang salah satu produk dari Sunslk Hijab <i>Ice Tea</i> yaitu Sunslk Hijab <i>Refresh &amp; Anti Dandruff</i>, perempuan tersebut sedang merasakan kesegaran dikepalanya.</p>
	Audio	<p>Jingle iklan Sunslk Hijab <i>Ice Tea</i></p> <p>VO: Sunslk Hijab <i>Ice Tea</i></p>
12		<p><b>SC. 04. VISUAL PRODUK SUNSLIK HIJAB ICE TEA</b></p> 
	Durasi	30'' – 35''
	Adegan	<p>MS:</p> <p>Visualisasi produk Sunslk Hijab <i>Ice Tea</i> yaitu Sunslk Hijab <i>Refresh &amp; Anti Dandruff</i> yang memiliki fungsi untuk melindungi rambut dari ketombe yang memiliki kandungan <i>pappermint, fig</i> dan <i>micellar ice</i>.</p>


	Audio	Jingle iklan Sunslk Hijab <i>Ice Tea</i>  VO: Sunslk Hijab <i>Ice Tea</i> Dengan Sensasi Dingin
13		<b>SC. 05. VISUAL LIVE DI HANDPHONE</b> 
	Durasi	35'' – 44''
	Adegan	MLS:  Ketiga perempuan yang memakai hijab sedang melakukan tarian atau <i>dance</i> di <i>live streaming</i> media sosial masing-masing. Mereka menari mengikuti jingle dari iklan Sunslk Hijab <i>Ice Tea</i> tersebut. Mereka adalah Shabilla Karimah Palamvia, Ajeng Puspitaa dan Silvi Wahyuni.
	Audio	Jingle iklan Sunslk Hijab <i>Ice Tea</i>  VO: Bikin Seger Bebas Baper Dari Kepala Sampai Ke Hati
14		<b>SC. 06. STUDIO – SIANG HARI</b> 
	Durasi	44'' – 45''

	Adegan	MS:  Laudya Chynthia Bella sedang memegang salah satu produk dari Sunslk Hijab <i>Ice Tea</i> yaitu Sunslk Hijab <i>Refresh &amp; Anti Dandruff</i> .
	Audio	-
15		<b>SC. 07. VISUAL PRODUK SUNSLIK HIJAB ICE TEA</b>  
	Durasi	45'' – 47''
	Adegan	LS:  Visual produk Sunslk Hijab <i>Ice Tea</i> yang terdiri dari Sunslk Hijab <i>Refresh &amp; Hairfall</i> , Sunslk Hijab <i>Refresh &amp; Anti Dandruff</i> , dan Sunslk Hijab <i>Hijab Refersh &amp; Volume</i> .  FADE OUT
	Audio	-

## B. Sajian Data

Identifikasi serta klasifikasi tanda pada penelitian ini dengan cara menyesuaikan jenis tanda yang berhubungan dengan objek serta tanda yang dirumuskan oleh Charles Sanders Pierce yang berupa ikon, indeks, serta simbol.

Tabel 4. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Pada *Shot 1*

No	Keterangan	Visual
1		 <p>Durasi: 5'' – 8''</p>
	Ikon	Visualisasi Laudya Chynthia Bella dan Shabilla Karimah Palamvia sedang memegang kepalanya yang merasakan kesegaran. Laudya Chynthia Bella memegang produk Sunlik Hijab dengan menggunakan tangan kanannya.
	Indeks	Memperlihatkan kebersamaan dan keceriaan antara Laudya Chynthia Bella dan Shabilla Karimah Palamvia karena merasakan kesegaran setelah menggunakan sampo Sunlik Hijab <i>Ice Tea</i>
	Simbol	Memperlihatkan kebersamaan dan keceriaan antara Laudya Chynthia Bella dan Shabilla Karimah Palamvia karena merasakan kesegaran setelah menggunakan sampo Sunlik Hijab <i>Ice Tea</i>

Pada *shot* pertama ini, menampilkan Laudya Chynthia Bella dan Shabilla Karimah Palamvia yang sedang memegang kepalanya karena merasakan kesegaran. Laudya Chynthia Bella memegang produk Sunlik Hijab *Refresh & Anti Dandruff* yang memiliki kemasan botol berwarna hijau tersebut menggunakan tangan kanannya. Laudya Chynthia Bella dan Shabilla Karimah Palamvia tampak memperlihatkan keceriaan karena merasakan kesegaran pada kepalanya.

Objek pada *shot* ini adalah perempuan yang menggunakan hijab yang merasakan kesegaran setelah menggunakan sampo Sunslk Hijab *Refresh & Anti Dandruff* yang ditunjukkan dengan memegang kepala serta ekspresi tersenyum. Interpretan pada *shot* ini adalah menunjukkan bahwa kedua perempuan yang menggunakan hijab tersebut merasakan kesenangan dengan kehadiran sampo tersebut karena dapat membawa kesegaran setelah menggunakannya.

**Tabel 5. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Pada *Shot* 2**

No	Keterangan	Visual
2		 <p>Durasi: 17” – 19”</p>
	Ikon	Visualisasi perempuan berhijab yang memegang kepalanya karena merasakan kesegaran serta tangan kanannya memegang produk Sunslk Hijab <i>Refresh &amp; Anti Dandruff</i>
	Indeks	Memperlihatkan manfaat dari sampo Sunslk Hijab <i>Ice Tea</i>
	Simbol	Produk perawatan rambut untuk perempuan berhijab

Pada *shot* kedua ini menunjukkan seorang perempuan berhijab yang bernama Ajeng Puspitaa yang memegang kepalanya karena merasakan kesegaran serta tangan kanannya memegang sebuah produk sampo Sunslk

Hijab *Refresh & Anti Dandruff*, perempuan berhijab tersebut tampak ceria dan senang memandang produk sampo Sunslk Hijab *Refresh & Anti Dandruff* tersebut.

Objek pada *shot* ini adalah perempuan berhijab yang memegang produk Sunslk Hijab *Refresh & Anti Dandruff* yang merasakan kesegaran setelah menggunakannya. Interpretan pada *shot* ini adalah menunjukkan perempuan yang menggunakan hijab sedang memegang produk Sunslk Hijab *Refresh & Anti Dandruff* yang dinilai dapat memberikan sensasi dingin dan kesegaran. Dimana sampo Sunslk Hijab *Refresh & Anti Dandruff* ini dapat melindungi rambut kita yang tertutup dengan hijab dari ketombe, karena produk sampo ini memiliki kandungan alamiah yang dapat mencegah adanya ketombe dan memberikan kesegaran pada rambut kita.

**Tabel 6. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Pada Shot 3**

No	Keterangan	Visual
3		 <p data-bbox="901 1742 1129 1776">Durasi: 19” – 25”</p>
	Ikon	Visualisasi perempuan berhijab yaitu Silvi Wahyuni sedang melakukan kegiatan menyiapkan takjil gratis teras rumah. Silvi Wahyuni merasakan gerah dan gatal di kepala karena kepanasan saat menggunakan hijab di bawah terik matahari.

	Indeks	Menunjukkan aktivitas di bawah terik matahari
	Simbol	Bentuk aktivitas yang luasa di bawah terik matahari

Pada *shot* ketiga ini merepresentasikan Silvi Wahyuni yang sedang melakukan kegiatan menyiapkan takjil gratis di teras rumah. Silvi Wahyuni merasakan kegerahan dan gatal pada kepalanya yang tertutup dengan hijab tersebut pada saat di bawah terik matahari.

Objek pada *shot* ini adalah aktivitas menyiapkan takjil gratis di bawah terik matahari yang dilakukan oleh Silvi Wahyuni. Interpretan pada *shot* ini adalah menunjukkan bahwa hijab bukan sebagai penghalang dalam menjalankan segala aktivitas baik itu di dalam ruangan maupun di luar ruangan, apalagi aktivitas di bawah terik matahari yang pada akhirnya akan membuat kepala kita merasakan gatal karena berkeringat pada saat kepala tertutup oleh hijab.

**Tabel 4. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Pada Shot 4**

No	Keterangan	Visual
4		 <p>Durasi: 30” – 35”</p>
	Ikon	Visualisasi gambar varian Sampo Sunsik Hijab <i>Refresh &amp; Anti Dandruff</i> kemasan botol berwarna hijau dan terlihat ada gambar perempuan berhijab di



		kemasan tersebut. Serta terdapat visualisasi kandungan dari sampo Sunslk Hijab <i>Refresh &amp; Anti Dandruff</i> yaitu <i>peppermint, fig, dan micellar ice</i> yang mengelilingi produk sampo tersebut.
	Indeks	Memperlihatkan kandungan yang terdapat pada sampo Sunslk Hijab <i>Refresh &amp; Anti Dandruff</i>
	Simbol	Produk perawatan rambut untuk perempuan berhijab

Pada *shot* keempat ini, diperlihatkan tampilan dari varian Sampo Sunslk Hijab *Refresh & Anti Dandruff* yang memiliki kemasan botol berwarna hijau dan terlihat ada gambar perempuan berhijab pada kemasan botol tersebut. Selanjutnya, ditampilkan kandungan yang ada pada sampo Sunslk Hijab *Refresh & Anti Dandruff* yang mengelilingi kemasan botol produknya. Sunslk Hijab *Refresh & Anti Dandruff* memiliki kandungan *peppermint, fig, dan micellar ice*. Makna simbol yang ingin disampaikan pada *shot* ini yaitu apa saja kandungan yang ada pada sampo Sunslk Hijab *Refresh & Anti Dandruff*.

Objek pada *shot* keempat ini adalah sampo Sunslk Hijab *Refresh & Anti Dandruff*. Sunslk Hijab *Refresh & Anti Dandruff* merupakan sampo hijab yang diformulasikan untuk perempuan berhijab. Sedangkan interpretasi pada *shot* ini adalah menunjukkan bagaimana Sunslk Hijab *Refresh & Anti Dandruff* tersebut berguna untuk melindungi rambut yang selalu tertutup oleh hijab dari ketombe, serta dapat memberikan sensasi dingin dan segar setelah menggunakan sampo ini. Tujuan dari iklan tersebut juga untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa sampo Sunslk Hijab *Refresh & Anti Dandruff* memiliki kandungan yang sangat bermanfaat untuk rambut yang selalu tertutup oleh hijab.

Tabel 8. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Pada Shot 5

No	Keterangan	Visual
5		 <p>Durasi: 35” – 44”</p>
	Ikon	Visualisasi ketiga perempuan berhijab sedang melakukan gerakan tarian atau <i>dance</i> . Ketiga perempuan berhijab tampak bergembira dan tersenyum
	Indeks	Memperlihatkan keceriaan yang terjalin antara ketiga perempuan berhijab tersebut karena merasakan kesegaran dengan memakai sampo Sunslik Hijab <i>Ice Tea</i>
	Simbol	Bentuk aktivitas yang terlihat <i>enjoy</i> walaupun menggunakan hijab

Pada *shot* kelima ini, menampilkan ketiga perempuan berhijab yang sedang melakukan gerakan tarian atau *dance*. Ketiga perempuan tersebut terlihat sangat bergembira saat menari. Objek pada *shot* ini adalah ketiga perempuan yang menggunakan hijab yaitu Shabilla Karimah Palamvia yang menggunakan busana muslim serta hijab berwarna *pink*, Silvi Wahyuni yang menggunakan kemeja kuning putih serta hijab berwarna *pink*, dan Ajeng Puspitaa yang menggunakan kemeja berwarna biru serta hijab yang berwarna *pink*. Interpretasi pada *shot* ini adalah menunjukkan bahwa ketiga perempuan tersebut yang bersemangat, ceria serta kompak dalam

melakukan aktivitas yaitu menari. Mereka menunjukkan kesegaran kepala setelah menggunakan sampo Sunslk Hijab *Ice Tea* tersebut serta mereka merasakan *enjoy* dan lincah menjalani aktivitas walaupun menggunakan hijab.

**Tabel 9. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Pada Shot 6**

No	Keterangan	Visual
6		 <p>Durasi: 44” – 45”</p>
	Ikon	Visualisasi Laudya Chynthia Bella yang sedang memegang produk Sunslk Hijab <i>Refresh &amp; Anti Dandruff</i> dengan ekspresi tersenyum
	Indeks	Memperlihatkan keceriaan karena memakai sampo Sunslk Hijab <i>Refresh &amp; Anti Dandruff</i>
	Simbol	Bentuk ajakan <i>brand ambassador</i> dalam memilih produk perawatan rambut

Pada *shot* keenam, ditampilkan Laudya Chynthia Bella yang merupakan *brand ambassador* yang menggunakan hijab syar'i tersebut sedang memegang produk Sunslk Hijab *Refresh & Anti Dandruff* menggunakan tangan kanannya dengan ekspresi tersenyum yang memperlihatkan keceriaan karena merasakan kesegaran setelah menggunakan sampo tersebut.

Objek pada *shot* ini yaitu perempuan berhijab dan sampo Sunslik Hijab *Refresh & Anti Dandruff*. Memakai hijab merupakan kewajiban seorang perempuan muslim untuk menjalankan perintah Allah Swt. dimana hijab merupakan penutup aurat bagi perempuan. Sampo Sunslik Hijab *Refresh & Anti Dandruff* sendiri merupakan sebuah sampo yang dirancang untuk perempuan berhijab yang berfungsi agar rambut terasa segar dan dingin walaupun tertutup dengan hijab.

Interpretan pada *shot* ini adalah visual *brand ambassador* dimana perempuan yang menggunakan hijab tersebut sedang membawa salah satu produk Sunslik Hijab *Ice Tea* yaitu Sunslik Hijab *Refresh & Anti Dandruff* yang memiliki tujuan untuk menunjukkan bahwa produk sampo tersebut dapat membuat rambut yang tertutup dengan hijab tersebut tidak berketombe karena setelah menggunakan sampo tersebut dapat memberikan kesegaran serta sensasi dingin seperti *tagline* dari produk tersebut yaitu #SegerBebasBaper.

**Tabel 10. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Pada Shot 7**

No	Keterangan	Visual
7		 <p data-bbox="900 1962 1129 1991">Durasi: 45” – 47”</p>

	Ikon	Visualisasi gambar varian sampo Sunsluk Hijab <i>Refresh &amp; Anti Dandruff</i> kemasan botol warna hijau, Sunsluk Hijab <i>Refresh &amp; Hairfall Solution</i> kemasan botol warna <i>orange</i> , dan Sunsluk Hijab <i>Refresh &amp; Volume</i> kemasan botol warna <i>pink</i> . Di samping ketiga kemasan terdapat tulisan Sunsluk Hijab <i>Ice Tea</i> Sensasi Dingin Seketika & Bebas Gatal
	Indeks	Memperlihatkan manfaat dari Sunsluk Hijab <i>Ice Tea</i> yaitu dapat memberikan sensasi dingin seketika & bebas gatal
	Simbol	Produk perawatan rambut untuk perempuan berhijab

Pada *shot* ketujuh ini, menampilkan gambar varian sampo Sunsluk Hijab *Refresh & Anti Dandruff* kemasan botol berwarna hijau, Sunsluk Hijab *Refresh & Hairfall Solution* kemasan botol berwarna *orange*, dan Sunsluk Hijab *refresh & Volume* kemasan botol berwarna *pink*. Di samping ketiga kemasan produk tersebut terdapat tulisan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Sensasi Dingin Seketika & Bebas Gatal. Objek pada *shot* ini adalah ketiga kemasan botol produk Sunsluk Hijab *Ice Tea* serta tulisan yang ada di samping Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin Seketika & Bebas Gatal.

Interpretan pada *shot* ini yaitu menunjukkan bahwa ketiga produk kemasan botol yang memiliki kemasan berbeda warna tersebut memiliki kandungan serta manfaat yang berbeda-beda. Sunsluk Hijab *Refresh & Anti Dandruff* memiliki kemasan hijau tersebut memiliki kandungan *peppermint*, *fig*, dan *micellar ice* yang memiliki manfaat untuk melindungi ketombe serta dapat memberikan sensasi dingin dan segar setelah digunakan. Sunsluk Hijab *Refresh Hairfall Solution* yang memiliki kemasan botol berwarna *orange* tersebut memiliki kandungan jahe, madu, dan *micellar ice* yang

memiliki manfaat untuk membantu mengatasi kerontokan rambut. Dan Sunsluk Hijab *Refresh & Volume* yang memiliki kemasan botol berwarna *pink* tersebut memiliki kandungan *pomegranate*, *mint*, dan *micellar ice* yang memiliki manfaat untuk menjadikan rambut mengembang, segar serta tidak mudah lepek. Sunsluk Hijab tersebut menunjukkan bahwa produk tersebut dapat memberikan sensasi dingin seketika serta dapat membebaskan dari rasa gatal setelah melakukan berbagai aktivitas.

### C. Analisis Data

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan data yang diperoleh dari mengamati *scene-scene* yang ada pada iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper. Sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis terkait dengan komodifikasi hijab yang dianalisis dengan menggunakan teknik analisis semiotika Charles Sander Peirce. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menggambarkan bagaimana komodifikasi hijab pada iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper yang dianalisis dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Komodifikasi merupakan proses merngubah nilai guna menjadi nilai tukar pada produknya. Dalam proses perubahan tersebut tidak terlepas dari peran sebuah media, dimana media sebagai perantara untuk menjelaskan produk tersebut kepada khalayak.

Pada saat era globalisasi seperti ini semua media akan terus berkembang dan mengalami perubahan, seperti kemajuan teknologi yang sudah semakin

pesat. Dengan adanya perkembangan tersebut masyarakat akan semakin dengan mudah untuk mendapatkan sebuah informasi, sama halnya dengan iklan yaitu sebagai salah satu sumber informasi yang dapat diperoleh masyarakat atau khalayak dalam memenuhi kebutuhan informasi mengenai suatu produk barang maupun jasa. Iklan tidak hanya sebagai sumber informasi saja tetapi iklan juga sebagai strategi pemasaran yang mempunyai peran penting dalam membentuk perilaku pada budaya konsumtif di masyarakat.

Berdasarkan penelitian pada iklan Sunslip Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper tersebut yang dianalisis dengan menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce, penulis menemukan bahwa pada iklan tersebut terdapat komodifikasi konten, komodifikasi pekerja, komodifikasi *audiens* dan komodifikasi nilai.

*Pertama*, komodifikasi konten yang ada pada iklan Sunslip Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper ini yaitu pada iklan ini dikemas dengan tema keislaman yang ditunjukkan dengan penggunaan hijab pada iklan ini. Hijab merupakan penutup kepala bagi seorang perempuan muslim yang diwajibkan untuk menutup auratnya. Komodifikasi hijab yang terjadi pada iklan Sunslip Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper ini bahwa terjadi perubahan nilai guna menjadi nilai tukar atau nilai jual. Dimana hijab berguna sebagai penutup aurat serta sebagai simbol ketaatan kepada Allah Swt. hijab sebagai perintah dari Allah Swt. yang senantiasa harus selalu menjulurkan hijabnya untuk menutup auratnya seperti yang sudah dijelaskan pada QS. Al-Ahzab ayat 59 tersebut. Hijab berubah fungsi menjadi nilai tukar

atau nilai jual yaitu untuk menarik konsumen agar tertarik dengan iklan tersebut sehingga dapat menjadikan pemasang iklan mendapatkan keuntungan dari iklan tersebut sehingga dapat meningkatkan perekonomian. Sampo ini menjadikan lebih *eksklusif* untuk orang-orang berhijab karena sampo ini dinilai dapat memberikan kesegaran pada perempuan berhijab setelah menggunakan produk sampo Sunslk Hijab *Ice Tea* ini

Pada iklan Sunslk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper menampilkan berbagai kegiatan baik itu di dalam ruangan maupun di luar ruangan. Hijab tidak akan menjadikan sebuah halangan pada segala aktivitas tersebut, apalagi jika aktivitas di luar ruangan yang begitu besar resikonya akan merasakan kegerahan pada kepala yang tertutup dengan hijab. Perempuan berhijab akan merasakan kenyamanan dalam melakukan aktivitas karena menggunakan sampo Sunslk Hijab *Ice Tea* yang dinilai dapat memberikan kesegaran dan sensasi dingin setelah menggunakannya. Sehingga sampo ini menjadi solusi untuk para perempuan yang menggunakan hijab agar kepala tetap terasa segar dan dingin pada saat menggunakan hijab yang dibuktikan dengan adanya narasi atau *voice over* “Sunslk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin, Bikin Seger Bebas Baper Dari Kepala Sampai Ke Hati”.

Pada iklan Sunslk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper ini menampilkan salah satu produk dari Sunslk Hijab *Ice Tea* yaitu varian Sunslk Hijab *Refresh & Anti Dandruff*. Laudya Chynthia Bella sebagai *brand ambassador* dan *talent* lainnya berulang kali muncul pada



iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* ini dengan memegang kemasan botol sampo Sunsluk Hijab *Refresh &Anti Dandruff*. Sampo Sunsluk Hijab *Refresh & Anti Dandruff* dengan kemasan botol berwarna hijau dengan gambar perempuan berhijab pada kemasannya serta terdapat nama varian dari sampo tersebut (Sunsluk Hijab *Refresh & Anti Dandruff*) serta tulisan 48 jam. Sampo ini memiliki tujuan yaitu untuk melindungi rambut dari ketombe dengan mendatangkan sensasi dingin dan segar selama 48 jam. Produk ini sering muncul karena produk ini sebagai salah satu sampel dari Sampo Sunsluk Hijab *Ice Tea*, dimana varian hijau ini memiliki fungsi sebagai pelindung dari ketombe karena pada saat perempuan muslim menggunakan hijab maka kepala yang tertutup dengan hijab akan mudah lembab sehingga akan timbul resiko rambut menjadi berketombe.

*Kedua*, komodifikasi *audiens* pada iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper ini terjadi komodifikasi *audiens* dimana iklan ini melibatkan seorang *audiens* atau khalayak luar. Produk Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper ini merupakan sebuah produk bisnis, dimana iklan Sunsluk sendiri dinilai dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan Sunsluk sendiri. Dengan adanya iklan tersebut yang berfungsi untuk menarik minat pendengar atau penonton iklan tersebut agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Sehingga, dengan adanya iklan sebagai media pemasaran tersebut dapat memberikan keuntungan perusahaan dengan produk yang ditawarkan pada iklan Sunsluk

Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper ini ramai peminat untuk mengkonsumsinya.

Dalam pengambilan tema produk Sunslit yaitu hijab didasari dengan adanya pangsa pasar di Indonesia yaitu perempuan muslim. Dimana segmentasi pasar di Indonesia saat ini yaitu tentang khalayak umat Islam. Jika dilihat jenis sampo Sunslit yang dulu belum menggunakan kata hijab atau belum mengusung tema hijab dikarena masyarakat dulu belum banyak yang menggunakan hijab, sehingga hijab sendiri belum memiliki nilai jual. Berbeda dengan saat ini perkembangan hijab di Indonesia sudah sangat cepat, sehingga semakin banyak muslimah atau perempuan berhijab yang menggunakan hijab dan untuk itu akan menjadikan Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk muslim. Maka dari itu, perempuan berhijab menjadi sorotan media dimana para pemilik modal dengan melihat fenomena tersebut menjadi tertarik untuk memanfaatkan atau memproduksi produk sesuai dengan pangsa pasar saat ini yaitu perempuan berhijab agar produk yang dihasilkan dapat memberikan keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pemilik modal tersebut.

*Ketiga*, komodifikasi nilai yang terdapat pada iklan Sunslit Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper ini terjadi komodifikasi nilai dimana iklan ini memiliki nilai agama yang sangat terlihat. Nilai agama yang awalnya menjadi sebuah nilai religius yang menganut nilai-nilai ketuhanan kemudian menjadi sarana pemasaran yang berguna untuk diperjualbelikan pada sebuah iklan. Komodifikasi nilai agama pada iklan Sunslit Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper ini terlihat pada pemakaian busana

muslim pada pemeran atau *talent* perempuan yang ada pada iklan. Busana muslim merupakan nilai agama yang dipilih dalam ide kreativitas dalam iklan tersebut. Sehingga terlihat pada iklan tersebut busana muslim yang dikenakan. Busana muslim yang digunakan pada iklan Sunslit Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper tersebut, menurut kegunaannya merupakan busana yang umumnya digunakan oleh perempuan muslim sebagai identitas agama.

Terlebih dalam penggunaan busana muslim merupakan bentuk dalam menutup aurat perempuan yang dimana aurat perempuan yaitu seluruh tubuh kecuali kelopak tangan dan muka. Walaupun pada iklan tersebut tidak semua menggunakan busana muslim yang syar'i seperti Laudya Chynthia Bella, akan tetapi ketiga *talent* yang lainnya yaitu Shabilla Karimah Palamvia, Silvi wahyuni dan Ajeng Puspitaa dalam penggunaan busana sudah tertutup sebagaimana mestinya.

Nilai agama yang ada pada iklan Sunslit Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper terdapat juga pada tema konsep iklan tersebut. Iklan Sunslit Hijab *Ice Tea* ini mengangkat tema juga tentang puasa di Bulan Ramadhan. Terlihat pada saat di awal terdapat *voice over* "Lagi Puasa Si Adek Minum Boba, Ga Usah Baper Di Bawa Seger", sehingga bisa dikatakan bahwa iklan ini mengangkat tema juga tentang puasa. Dimana pada saat kita sedang berpuasa kita tidak boleh terbawa perasaan ketika ada adik yang sedang minum di depan kita. Selama berpuasa kita harus bisa menahan segala godaan yang ada di sekitar kita.

Terlihat salah satu *talent* pada iklan Sunslit Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper yang bernama Silvi Wahyuni sedang menyiapkan takjil gratis di depan teras rumahnya. Seseorang yang memberikan takjil gratis di bulan ramadhan semata-mata ingin mendapatkan rahmat serta berkah dari Allah Swt. di bulan yang suci ini. Dimana memberikan takjil kepada sesama umat muslim yang menjalankan puasa yaitu sebagai bentuk saling berbagi dan saling menolong antar umat yang sedang beribadah. Memberikan takjil berbuka puasa juga termasuk dengan sedekah dan kita percaya bahwa dengan bersedekah kita akan mendapatkan pahala yang besar dari Allah Swt. Kita sebagai umat muslim dianjurkan untuk berbuat baik dan bersedekah kepada sesama serta berlomba-lomba untuk mendapatkan pahala yang besar di bulan Ramadhan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang didapatkan dari observasi terhadap potongan-potongan *scene* maupun *shot* yang terdapat pada Iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper. Peneliti mengetahui bagaimana komodifikasi hijab yang terdapat pada Iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper dengan menggunakan metode analisis semiotika Chales Sanders Peirce.

Pada penelitian ini terjadi komodifikasi hijab yang terdapat pada iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper yang terjadi komodifikasi konten, komodifikasi *audiens* dan komodifikasi nilai. *Pertama*, komodifikasi konten pada iklan Sunsluk Hijab *Ice Tea* ini yaitu mengambil sebuah konsep yaitu hijab yang bertujuan untuk mempromosikan produk tersebut, sehingga hijab sendiri mengalami perubahan fungsi nilai tukar dalam iklan tersebut. *Kedua*, komodifikasi *audiens* terlihat pada pangsa pasar di Indonesia yang mayoritas umat muslim sehingga dimanfaatkan pemilik produk untuk mengambil keuntungan dengan peluncuran produk hijab untuk perempuan muslim. *Ketiga*, komodifikasi nilai pada iklan ini terlihat bahwa sampo Sunsluk Hijab *Ice Tea* terdapat nilai agama dimana pada iklan ini *talent*

menggunakan busana muslim serta pada iklan ini mengangkat tema tentang puasa Ramadhan.

Komodifikasi hijab merupakan perubahan nilai guna menjadi nilai tukar atau nilai jual, sehingga dapat dikatakan bahwa komodifikasi hijab yang terjadi tersebut yaitu perubahan nilai guna hijab yang menjadikan hijab adalah simbol agama yang berguna untuk menjalankan perintah Allah Swt agar selalu menutup aurat. Menjadikan hijab sebagai sebagai bahan komersialisasi atau diperjualbelikan untuk menarik konsumen agar tertarik dengan iklan yang ditawarkan tersebut sehingga dapat mendapatkan keuntungan dari iklan tersebut serta dapat meningkatkan perekonomian. Komodifikasi sendiri memosisikan hijab sebagai fungsi spiritual agama sebagai barang yang melalui fungsi agama menjadi nilai jual yang layak dikonsumsi dalam masyarakat.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Dalam proses melakukan penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami serta dapat menjadi beberapa faktor agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti selanjutnya agar lebih menyempurnakan karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan pada penelitian tersebut, antara lain:

1. Dalam penggunaan metode penelitian hanya terfokus dalam meneliti tanda-tanda yang ada pada iklan tersebut.

2. Dari segi analisis pada penelitian ini dirasa kurang maksimal pada bagian penggabungan antara teori komodifikasi dan teori analisis semiotika Charles Sanders Peirce, sehingga perlu adanya peningkatan pada analisis tersebut.

### **C. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yaitu Komodifikasi Hijab Pada Iklan Sunslip Hijab *Ice Tea* Dengan Sensasi Dingin #SegerBebasBaper (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce), maka peneliti ingin memberikan sajian saran sebagai berikut:

1. Suatu perusahaan lebih meningkatkan iklan produknya dengan tema keagamaan walaupun bukan pada bulan Ramadhan agar bisa bersaing dengan iklan produk-produk lainnya.
2. Peneliti berharap kepada peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini lebih lanjut untuk menambah referensi baru baik bagi instansi terkait khususnya pada masalah komodifikasi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- 'Abdillah, M. S. (2020). *Resepsi Terhadap Komodifikasi Halal Dalam Iklan Pasta Gigi Bersiwak Sasha Pada Santri Putra Pondok Pesantren Al-Muayyad Surakarta*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Adnani, K. (2021). *Metodologi Penelitian Komunikasi*. Sukoharjo: EFUDEPRESS.
- Alifah, D., & Setiawan, E. (2021). *Komodifikasi Kecantikan Muslimah dalam Iklan Wardah*. Vol 7(No. 1), 55–62. Retrieved from <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/25279>
- Amin, I. (2019). *Terampil menulis Sinopsis dan Resensi Karya Sastra*. Bogor: GUEPEDIA. Retrieved from [https://www.google.co.id/books/edition/Terampil\\_menulis\\_Sinopsis\\_dan\\_Resensi\\_Ka/unFOEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=sinopsis+adalah&pg=PA47&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Terampil_menulis_Sinopsis_dan_Resensi_Ka/unFOEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=sinopsis+adalah&pg=PA47&printsec=frontcover)
- Anam, C. (2017). *Komodifikasi Nilai Agama Islam Dalam Produk Iklan Televisi*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Basit, A. (2020). *Komunikasi Kesehatan Dalam Perspektif Islam: Analisis Semiotik Pesan-Pesan Komunikasi Kesehatan Dalam al-Qur'an*. Yogyakarta: Lontar Mediatama.
- Bisnis.com. (2016). *Kemenperin Targetkan Indonesia Jadi Pusat Fashion Muslim Dunia Pada 2020*. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/15562/Kemenperin-Targetkan-Indonesia-jadi-Pusat-Fashion-Muslim-Dunia-pada-2020>
- Dimas Bayu. (2022). *Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. Retrieved from <https://dataindonesia.id/ragam/detail/sebanyak-869-penduduk-indonesia-beragama-islam>
- Djamereng, A. (2018). *Analisi Semiotika pada Iklan di Televisi (Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera)*. *Jurnal Al-Khitabah*, 4(1), 1–17. Retrieved from <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/4713>
- Fauziah, N., & Puspita, R. (2020). *Komodifikasi Perempuan pada Iklan Pond's Perfecting Cream Edisi WOW! Featuring Maudy Ayunda (2019)*. *Jurnal Kajian Media*, 4(2), 90–103. <https://doi.org/10.25139/jkm.v4i2.2567>
- Fauziah, N., & Puspita, R. (2022). *Komodifikasi Hijab Pada Iklan Clear Hijab Pure Edisi Silvia Azizah*. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 67–82. Retrieved from [https://scholar.archive.org/work/nvj4trcoq5a5bgvqj4wbuu5hlm/access/wayback/http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/download/8186/pdf\\_35](https://scholar.archive.org/work/nvj4trcoq5a5bgvqj4wbuu5hlm/access/wayback/http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/download/8186/pdf_35)



- Febriansyah, Y. (2015). *Kajian Visual Poster Film Drama Pendidikan Sutradara Riri Riza Produksi Miles Films 2005-2013* (Universitas Pendidikan Indonesia). Universitas Pendidikan Indonesia. Retrieved from <http://repository.upi.edu/21016>
- Ferdinanda, & Pertiwi, E. G. (2020). Penerapan Storyboard Dalam Video Iklan Layanan Masyarakat “Diet Plastik.” *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 13(1), 46–52. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v13i1.1565>
- Fimela. (2016). Sunsilik. Retrieved from <https://www.fimela.com/lifestyle/read/3713237/sunsilk>
- Gustian, A. (2021). *Pengaruh Merek Islami Dan Iklan Islami Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Sunsilik Hijab Pada Masyarakat Kota Teluk Kuantan*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Halim, S. (2019). *Postkomodifikasi Media Varian-Varian Baru Komodifikasi di Media Televisi dan Media Sosial*. Klaten: Lakeisha.
- Haryono, C. G. (2019). *Kajian Ekonomi Media Komodifikasi Pekerja dan Fetisisme Komoditas dalam Industri Media*. Sukabumi: CV Jejak, anggota IKAPI.
- <https://1000logos.net/sunsilk-logo/>. (n.d.). Logo Sunsilik. Retrieved from <https://1000logos.net/sunsilk-logo/>
- <https://www.allthingshair.com/id-id/produk/sunsilk-hijab-refresh-volume-shampoo/>. (n.d.). Trik & Inspirasi dari Pakar Rambut Unilever. Retrieved from <https://www.allthingshair.com/id-id/produk/sunsilk-hijab-refresh-volume-shampoo/>
- Ibrahim, I. S., & Akhmad, B. A. (2014). *Komunikasi & Komodifikasi Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Indriyani, P. I. (2016). *Komodifikasi Hijab Pada Iklan Sampo Sunsilik Clean And Fresh Di Televisi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- kbbi.kemdikbud. (n.d.). Pengertian Komodifikasi. Retrieved from <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/komodifikasi>
- Latifah, N. (2021). Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Nivea Whitening Hijab Fresh Duo Di Jejaring Sosial Youtube (Tinjauan Semiotika Roland Barthes) (Vol. 26). Retrieved from <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Maghfirah, M. (2020). Representasi Perempuan Muslim Pada Iklan Amerika: Abilitas, Egaliter, dan Resistensi. *Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, Vol. 5(Nomor 1), 17. <https://doi.org/10.14421/jkii.v5i1.1137>
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Mariati, I. (2019). Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Sampo Sunsilik Hijab Recharge. *JOM FISIP*, 6, 1–9.

- Mulyana, D., Arifin, A., & Cangara, H. (2011). *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nabilah, A. (2022). Peluang Pasar: Produk Fashion Muslim. Retrieved from <https://www.ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-fashion-muslim/>
- Nana. (2019). *PENGEMBANGAN BAHAN AJAR*. Lakeisha. Retrieved from [https://www.google.co.id/books/edition/PENGEMBANGAN\\_BAHAN\\_AJAR/orQPEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/PENGEMBANGAN_BAHAN_AJAR/orQPEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- Pamula, K. (2020). *Komodifikasi Hijab Pada Iklan Pond's White Beauty Facial Foam Edisi# janganragu# lihathasilnya* (Institut Agama Islam Negeri Purwokerto). Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Retrieved from [http://repository.iainpurwokerto.ac.id/7434/%0Ahttp://repository.iainpurwokerto.ac.id/7434/1/Kharisma\\_Pamula\\_Komodifikasi\\_Hijab\\_Pada\\_Iklan\\_Pond's\\_White\\_Beauty\\_Facial\\_Foam\\_Edisi\\_.pdf](http://repository.iainpurwokerto.ac.id/7434/%0Ahttp://repository.iainpurwokerto.ac.id/7434/1/Kharisma_Pamula_Komodifikasi_Hijab_Pada_Iklan_Pond's_White_Beauty_Facial_Foam_Edisi_.pdf)
- Rahmawati. (2017). *Citra Perempuan Berhijab Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Shampo Sunsluk Hijab Refresh versi Carla Rizki)*. UIN Alauddin Makassar.
- Ratri, L. (2011). Cadar, Media, Dan Identitas Perempuan Muslim. *Forum*, 39(2), 29–37. Retrieved from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/forum/article/view/3155>
- Rizaty, M. A. (2022). Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar di Dunia pada 2022.
- Salim, & Syahrudin. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Sari, N. (2021). *Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Sunsluk Hijab Recharge Pada Masyarakat Kabupaten Hulu Sungai Tengah*. Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
- Sari, W. (2020). Fenomena Ekonomi Politik Komunikasi di Indonesia. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, Vol. 24(No. 1), 1–11. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v24i1.111>
- Sobur, A. (2015). *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi (Interprestasi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriadi, Y. (2013). *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Unilever. (n.d.). Sunsluk. Retrieved from <https://www.unilever.co.id/brands/beauty-wellbeing/sunsilk/>
- Usman, N. H. (2017). Representasi Nilai Toleransi Antarumat Beragama Dalam Film “Aisyah Biarkan Kami Bersaudara” (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce). *Skripsi*, 78. Retrieved from [http://repositori.uin-alauddin.ac.id/8433/1/Nur Hikma Usman.pdf](http://repositori.uin-alauddin.ac.id/8433/1/Nur%20Hikma%20Usman.pdf)
- Wulandari, S. F., & Rakhmawati, Y. (2019). Komodifikasi Halal Pada Iklan (Semiotik Charles Sanders Pierce Terhadap Iklan “Freshcare” Minyak Angin Aromatherapy). *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, Vol.12(No. 1, p-ISSN: 1978-7413, e-ISSN: 2479-8146), 73–85. Retrieved from <https://journal.ubm.ac.id/index.php/semiotika/article/view/1544>