

**KOMODIFIKASI HIJAB DALAM IKLAN NIVEA  
WHITENING HIJAB FRESH DUO DI JEJARING SOSIAL  
YOUTUBE**

**(Tinjauan Semiotika Roland Barthes)**



**SKRIPSI**

**Oleh :**

**NUR LATIFAH  
NIM. 1423102033**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Nur Latifah  
NIM : 1423102033  
Jenjang : S-1  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul "KOMODIFIKASI HIJAB DALAM IKLAN NIVEA WHITENING HIJAB FRESH DUO DI JEJARING SOSIAL YOUTUBE (Tinjauan Semiotika Roland Barthes)" ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini, diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 25 November 2021

Saya yang menyatakan,



Nur Latifah

NIM. 1423102033



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS DAKWAH

Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126  
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553  
www.uinsaizu.ac.id

**PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul:

**KOMODIFIKASI HIJAB DALAM IKLAN NIVEA WHITENING HIJAB  
FRESH DUO DI JEJARING SOSIAL YOUTUBE (Tinjauan Semiotika  
Roland Barthes)**

Yang disusun oleh Saudara **Nur Latifah, NIM.1423102033**, Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam**, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, telah diujikan pada tanggal 25 Juli 2021, dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) pada sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing,

Muridan, M. Ag  
NIP. 197407182005011006

Sekretaris Sidang/Penguji

Alfi Nur'aini, M. Ag  
NIP. 199307302019082001

Penguji Utama,

Arsam, M.S.I  
NIP. 197806122009011011

Mengesahkan,

Tanggal, 23 Desember 2021

Dekan,

Prof. Dr. H. Abdul Basit, M. Ag.  
NIP. 19691219 199803 1 001

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Purwokerto, 25 November 2021

Hal : Pengajuan Munaqosyah Skripsi Sdri. Nur Latifah

Lamp : -

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah UIN SAIZU Purwokerto

Di tempat

Assalamu'alaikum

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi, maka melalui surat ini saya sampaikan bahwa:

Nama : Nur Latifah

NIM : 1423102033

Jenjang : S-1

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah

Judul Skripsi : "KOMODIFIKASI HIJAB DALAM IKLAN NIVEA WHITENING HIJAB FRESH DUO DI JEJARING SOSIAL YOUTUBE (Tinjauan Semiotika Roland Barthes)"

Sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk dimunaqosyahkan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Demikian atas perhatian Bapak/Ibu, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Pembimbing,



Muridan, M.Ag

NIP: 197407182005011006

**KOMODIFIKASI HIJAB DALAM IKLAN NIVEA WHITENING HIJAB  
FRESH DUO DI JEJARING SOSIAL YOUTUBE**

**(Tinjauan Semiotika Roland Barthes)**

**Nur Latifah**

**1423102033**

**ABSTRAK**

Indonesia dengan mayoritas penduduknya adalah muslim, bagi perempuan muslim menutup aurat adalah hukumnya wajib. Jika melihat aktivitas perempuan baik dalam ranah domestik dan publik, dengan mengenakan pakaian yang tertutup membentuk suatu kekhawatiran tidak nyaman karena bau badan. Melalui problem tersebut, media dalam hal ini mengambil kesempatan dengan melakukan komodifikasi hijab yang ditampilkan lewat iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo*. Dalam penelitian ini penulis berusaha untuk membongkar bagaimana iklan melakukan komodifikasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian kepustakaan. Komodifikasi pada iklan Nivea dibongkar melalui pemaknaan tanda yang mengacu kepada semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian berdasarkan semiotika Roland Barthes yang penulis lakukan pada iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo*, penulis menemukan adanya komodifikasi pada hijab melalui makna denotasi, konotasi dan mitos dalam iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo*.

Kata kunci: komodifikasi, hijab, iklan, semiotika.



## MOTTO

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ

اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ - ٢٦

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

*(QS Al-A'raf ayat 26)*



## **PERSEMBAHAN**

*Dengan penuh rasa cinta dan syukur kepada Allah SWT, Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tercinta*

*Bapak Muheni yang tak telah menuntun saya hingga akhir hayatnya.*

*Mama Rumiati yang tak pernah berhenti memberikan kasih sayang, dukungan dan doa demi keberhasilanku.*

*dan keluarga yang tak pernah lelah mendukung hingga akhir.*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamiin, puji syukur senantiasa saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan rahmat NYA kepada kita semua, sehingga saya bisa menyelesaikan Skripsi dengan judul "*Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Nivea Fresh Hijab Duo Di Jejaring Sosial Youtube*" sebagai bagian dari tugas akademis di Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, semoga kita bisa menjadi golongan orang-orang yang mendapat syafa'atnya, aamiin.

Penulis menyadari, bahwa terselesaikannya Skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari semua pihak. Untuk itu, dengan kerendahan hati penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. H. Mohammad Roqib, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M. Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dr. H. Ali Ridwan, M. Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, S. Ag., MM. selaku Wakil Rektor III Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag, Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Uus Uswatusolihah, M.A, Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom, Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Muridan, M.Ag, dosen pembimbing skripsi. Saya ucapkan banyak terimakasih kepada bapak yang sudah bersedia menerima saya sebagai mahasiswa bimbingan.
9. Mba Siti Mutmainah yang selalu menjadi ibu kedua dan penuntunku. Terima kasih, saya bersyukur memilikimu. Tri Rejeki Laela Wahyu Ningsih, terima kasih telah menjadi dewasa dengan baik. Siti Fatimah Rohkaesih, kau selalu menjadi anak kecil untukku, peluk sayang untukmu.
10. Mas Iparku, Ayun Fadli. Terima kasih telah berusaha menepati janjimu pada bapak, saya bersyukur Mba Mut memilikimu.
11. Kepada Efen Nurfiana, yang telah mau lelah bersama dan tak pernah menyerah, jika bukan karenamu saya mungkin tidak bisa sejauh ini, terima kasih perempuan hebat.
12. Teruntuk Eva Ainun Fajri, tetaplah menjadi pribadi yang menyenangkan. Terima kasih telah menjadi sahabat terbaik.
13. Kepada teman-teman KPI A yang telah menjadi teman tak terlupakan, semoga di masa depan tetap kompak.

Serta pihak-pihak yang tak bisa saya tulis satu-persatu, terima kasih. Semoga Allah selalu melindungi disetiap langkah kita. Aamiin.

Purwokerto,

Nur Latifah

NIM. 1423102033

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>.....</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I     PENDAHULAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Penegasan Istilah.....	6
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	9
F. Telaah Pustaka .....	9
G. Kerangka Teori.....	12
H. Sistematika Penulisan .....	13
<b>BAB II    KOMODIFIKASI, IKLAN DAN HIJAB</b>	
A. Gambaran Umum NIVEA.....	15
1. Sejarah NIVEA .....	15
2. Logo NIVEA.....	15
3. Filosofi NIVEA.....	16
4. Produk NIVEA Whitening Hijab Fresh Duo .....	16
B. Media Sosial	
1. Pengertian Media Sosial.....	17
2. Klasifikasi Media Sosial.....	18
3. Fungsi Media Sosial .....	19
C. Youtube.....	20

1. Pengertian Youtube .....	20
2. Karakteristik Youtube .....	20
D. Komodifikasi.....	21
1. Pengertian Komodifikasi.....	21
2. Tipe Komodifikasi .....	23
E. Iklan.....	26
F. Hijab.....	33
G. Semiotika .....	40
H. Semiotika Roland Barthes.....	41
<b>BAB III</b>	<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	46
B. Subjek dan Objek Penelitian .....	46
C. Sumber Data.....	46
D. Teknik Pengumpulan Data.....	47
E. Teknik Analisis Data.....	47
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS PENELITIAN</b>
A. Deskripsi iklan NIVEA Whitening Hijab Fresh Duo	50
1. Iklan NIVEA Whitening Hijab Fresh Duo	50
2. Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan NIVEA Whitening Hijab Fresh Duo.....	50
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran .....	61
C. Penutup.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sebagai salah satu negara dengan populasi muslim terbesar, Indonesia memiliki peluang menjadi salah satu tujuan pasar bagi pemodal, melansir Badan Pusat Statistik<sup>1</sup> jumlah penduduk Indonesia hingga tahun 2020 tercatat sebanyak 270, 20 juta jiwa dengan mayoritas beragama Islam sebanyak 232.049.551 atau 87,2% dari seluruh penduduk Indonesia dengan jumlah penduduk perempuan sebanyak 133,54 juta orang, atau 49,42 %. Dengan memahami mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim, media dalam hal ini juga mengambil andil dalam menyelancarkan kepentingannya. Kepentingan media ini berkaitan dengan penanaman ideologi kepada masyarakat.

Efen Nurfiana dan Sul Khan Chakim dalam kajiannya *“Hegemoni Kekuasaan Melalui Motif Agama Dan Sikap Nasionalisme: Analisis Semiotik Roland Barthes Dalam Film Sang Kyai,”* mengungkapkan bahwa media dan agama memiliki motif yang efisien dalam upaya menyelancarkan kekuasaan. Dalam konteks agama, hegemoni ini dapat dibentuk melalui khutbah atau dakwah yang melakukan indoktrinasi, sehingga melahirkan ideologi baru yang melekat pada rakyat. Penyuntikan ideologi inilah yang kemudian menjadi jalan kekuasaan menemukan kepentingannya. Pandangan baru yang tercipta dari kekuasaan ini menciptakan budaya. Media menggunakan agama sebagai komoditas untuk mendapatkan keuntungan finansial.<sup>2</sup>

Pada hakikatnya, keberadaan iklan dalam masyarakat penting untuk mendorong tumbuh-kembangnya ekonomi. Menurut Paul Copley, iklan adalah

---

<sup>1</sup>Badan Pusat Statistik, Hasil Sensus Penduduk 2020. BERITA Resmi Statistik, 21 Januari 2021, <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>

<sup>2</sup>Efen Nurfiana, Sul Khan Chakim, “Hegemoni Kekuasaan Melalui Motif Agama Dan Sikap Nasionalisme: Analisis Semiotik Roland Barthes Dalam Film Sang Kyai,” *Jurnal Dakwah* 22, no. 1 (2021): 78-104, <http://202.0.92.5/dakwah/jurnaldakwah/article/view/1909>.

sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk menginformasikan dan atau membujuk<sup>3</sup>. Iklan memberitahu masyarakat mengenai barang atau jasa apa yang dijual sehingga iklan menjadi salah satu sumber informasi bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai suatu produk atau barang. Iklan adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang berupa penyampaian pesan atau kesan melalui media dan cara-cara tertentu untuk memengaruhi orang yang dituju (konsumen) agar tertarik dengan barang atau jasa yang di iklankan<sup>4</sup>.

Periklanan atau *advertising* berasal dari kata latin abad pertengahan *advertere* yang artinya “mengarahkan perhatian kepada.” Istilah tersebut menggambarkan bentuk pengumuman publik apapun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa spesifik dan menyebarkan pesan sosial dan politik. Periklanan harus dibedakan dari materi dan aktivitas lainnya yang ditujukan untuk mengubah atau mempengaruhi opini, sikap dan perilaku masyarakat<sup>5</sup>.

Dalam iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo* menunjukkan bagaimana seorang perempuan bisa tetap melakukan segala aktivitasnya dan tetap percaya diri meskipun memakai busana yang tertutup tanpa merasa tidak nyaman. Hal tersebut selaras dengan wanita Indonesia yang sebagian besar menganut agama Islam, di dalam ajaran Islam seorang perempuan muslim diwajibkan menutup aurat. Proses penyampaian pesan dalam iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo* ditampilkan dengan penggunaan simbol agama yaitu hijab dalam kegiatan keseharian yang dapat disaksikan dari awal sampai akhir tayangan iklan.

Penggunaan hijab sebagai bagian busana muslim sendiri menuai pro-kontra masyarakat. Hana Qodzari Mayaningrum dan Agus Triyono menyebutkan pada masa orde lama, penggunaan hijab dianggap kolot,

---

<sup>3</sup> Herdiyan Maulana, Gumgum Gumelar, “*Psikologi Komunikasi dan Persuasi*”, (In Media, 2020), 174.

<sup>4</sup>Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media*, (Jakarta; PT. Rajagrafindo Persada, 2010), 173.

<sup>5</sup>Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, Makna; Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, (Yogyakarta; Jalasutra, 2011), 294.

terbelakang dan tidak modern sedangkan pada masa orde baru, perempuan yang memakai hijab dianggap berwibawa dan terhormat, bahkan pemerintah mengeluarkan kebijakan mengenai diperbolehkannya penggunaan hijab di sekolah<sup>6</sup>. Seiring berjalannya waktu, perempuan muslim Indonesia semakin sadar akan pentingnya menutup aurat. Di Indonesia, jilbab dikenal sebagai penutup kepala wanita. Jika dilihat dari sudut pandang al-Qur'an istilah jilbab diartikan dengan kata qamis yang berarti busana yang dapat menutupi seujur tubuh khususnya yang termasuk aurat.<sup>7</sup>

hal ini sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an Surat Al-Ahzab ayat 59 tentang perintah perempuan, anak-anak perempuan dan istri para mukmin untuk mengulurkan jilbab ke seluruh tubuh mereka:

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَىٰ 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.”<sup>8</sup>*

Melalui ayat di atas, pemahaman mengenai menutup aurat bahwa bagi perempuan muslim hijab adalah kewajiban sehingga dianjurkan untuk mengenakan hijab. Dengan berkembangnya dunia *fashion*, gaya penampilan perempuan muslim pun mengalami perubahan. Hal ini lah yang kemudian mencuri perhatian media dalam menyelancarkan kekuasaannya melalui komodifikasi hijab.

---

<sup>6</sup>Hana Qodzari Mayaningrum dan Agus Triyono, “komodifikasi hijab dalam iklan kosmetik shoppie paris 209 versi “natural & halal” di televisi,” *Jurnal Channel*, Vol.4, No. 2, (2016): 208, <https://core.ac.uk/download/pdf/324200521.pdf>

<sup>7</sup>Susanti, Eni Fariyatul Fahyuni, “Konsep Jilbab dalam Perspektif Al-Qur'an dan Relevansinya dengan Tujuan Pendidikan Islam” *TARLIM Jurnal Pendidikan Agama Islam* Vol. 4 No. 1 Maret 2021, 3. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/TARLIM/article/view/4148/3110>.

<sup>8</sup> Kemenag, Qur'an Kemenag, google ,di lihat pada tanggal 25 November 2021 jam 20. 59 WIB. <https://quran.kemenag.go.id/sura/33>.

Komodifikasi hijab sendiri berkonsep menggunakan model iklan berhijab untuk promosi barang atau jasa mereka agar menarik konsumen khususnya perempuan muslim. Selain itu, tanda yang sarat akan makna agama lainnya juga dipergunakan sebagai upaya penguasaan pasar. Hal inilah yang dilakukan NIVEA dengan menggunakan model berhijab sebagai upaya kapitalisme untuk menarik konsumen muslim.

Hijab sebagai bagian dari *fashion* juga berfungsi sebagai penanda status sosial bagi pemakainya. Taruna Budiono menyebutkan ada sebagian wanita yang mengenakan hijab modifikasi yang sedang tren untuk menunjukkan nilai sosial atau status sosialnya lebih tinggi. Hal tersebut wajar karena orang seringkali memberi penilaian terhadap status sosial seseorang dari apa yang dikenakan orang tersebut. Hijab juga bisa menjadi salah satu cara untuk mengekspresikan diri. Sebagian perempuan mengenakan hijab modifikasi untuk mengikuti tren kekinian. Selain itu memakai hijab modern juga digunakan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya, sedangkan sebagian memakai hijab modern agar tidak terkesan ketinggalan jaman.<sup>9</sup>

Kapitalisme global mengonstruksi kebutuhan, mendiktekan selera atau gaya hidup, dan menentukan desain kebudayaan global yang dalam beberapa hal terlihat serba seragam, yang sering ditiru secara membabi buta oleh para konsumen budaya. Masyarakat dunia ketiga, yang telah mengalami pubertas gaya hidup dan mengimpikan dunia impian yang ditawarkan modernitas.<sup>10</sup>

Dalam dunia periklanan, tubuh perempuan dieksplorasi secara masif untuk dijadikan sebagai komoditas yang menguntungkan bagi beberapa pihak. Iklan sebagai pelaksana komunikasi memiliki pengaruh dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

---

<sup>9</sup>Taruna Budiono, *Pemaknaan Tren Fashion Berjilbab Ala Hijabers Oleh Wanita Muslimah Berjilbab*, skripsi (Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, 2013). <https://www.neliti.com/id/publications/198803/pemaknaan-tren-fashion-berjilbab-ala-hijabers-oleh-wanita-muslimah-berjilbab#id-section-content>.

<sup>10</sup>Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, (Jakarta; Yayasan Pustaka obor Indonesia, 2014), 39.

Kapitalisme global memoles dunia menjadi panggung kehidupan, Tempat segala hal yang ada di dunia ini menjadi tak lebih dari komoditas. Di dalam masyarakat kapitalis global, eksploitasi dan komodifikasi segala sumber daya dan konsumsi produk-produknya bahkan mencapai titik puncaknya. Ketika semua hal menjadi komoditas, ia menjadi tak lebih dari seonggok benda atau barang dagangan, tidak hanya cinta tidak pula kesetiaan, tidak keperawanan, tidak nilai, semua aspek kehidupan terserap kedalam fetish, pemujaan akan benda-benda, sehingga memungkinkan berkembangnya ideologi materialisme dalam dunia kehidupan.<sup>11</sup>

Iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo* diperankan oleh Hamidah Rachmayanti yang dikenal sebagai influencer hijab. Iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo* diunggah di *chanel* youtube resmi NIVEA pada tanggal 15 April 2020. Iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo* menggambarkan bagaimana seorang perempuan berhijab bisa tetap melakukan berbagai aktivitas dengan percaya diri tanpa perlu merasa risih dengan pakaian yang ia kenakan. Dalam iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo* ditunjukkan bagaimana model mengenakan pakaian yang sesuai dengan ajaran islam, yaitu dengan pakaian yang menutup aurat.

Dengan adanya konsep kapitalis dan komodifikasi hijab dalam iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo*, maka penelitian ini harus dilakukan demi terbongkarnya konsep komodifikasi hijab di dalam iklan tersebut. Selain itu, iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo* ini menarik untuk dikaji dikarenakan *pertama*, target pasar dalam iklan ini adalah perempuan Indonesia, yang notabenenya seorang muslim. Jilbab sebagai kebutuhan perempuan muslim Indonesia dikelola oleh media sebagai komodifikasi.

*Kedua*, konsep yang dibawakan iklan sesuai dengan realitas perempuan Indonesia, yang disebut sebagai target pemasaran. Realitas yang dibangun sebagai suatu kegiatan di sini menganut kebutuhan perempuan Indonesia dalam ranah domestik dan publik. Atas kesesuaian tersebut, maka komodifikasi hijab

---

<sup>11</sup>Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi ...*, 44.

di sini akan cenderung mengarah kepada keberhasilan membentuk ideologi masyarakat. Keberhasilan inilah kemudian menjadi pertimbangan pembongkaran konsep komodifikasi hijab dalam iklan ini harus dilakukan.

Ideologi masyarakat akan komodifikasi hijab sebagai turunan yang lahir dari kekuasaan media ini dibelah menggunakan semiotika Roland Barthes, yang di dalamnya menganut tiga elemen yakni denotasi, konotasi dan mitos. Pemaknaan semiotika ini digunakan sebagai pemaknaan tanda di setiap *scene* iklan yang mengandung unsur komodifikasi hijab.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini mengusung judul “*KOMODIFIKASI HIJAB DALAM IKLAN NIVEA WHITENING HIJAB FRESH DUO DI JEJARING SOSIAL YOUTUBE (Tinjauan Semiotika Roland Barthes).*”

## **B. Penegasan Istilah**

Untuk memahami maksud dari penelitian ini, ada beberapa definisi yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **1. Komodifikasi**

Komodifikasi adalah proses transformasi barang dan jasa yang semula dinilai karena nilai gunanya. Vincent Mosco mendefinisikan komodifikasi sebagai proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan ke pasar. Komoditas adalah bentuk tertentu dari produk ketika produksinya terutama diorganisasikan melalui proses pertukaran sedangkan komodifikasi adalah proses perubahan nilai guna menjadi komoditas.<sup>12</sup>

### **2. Hijab**

Dalam pemahamannya, masyarakat mengartikan hijab sama dengan jilbab, meskipun begitu hijab dan jilbab adalah dua hal yang berbeda.

---

<sup>12</sup>Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi ...*, 17-18.

Kendati demikian, Jasmani<sup>13</sup> menyatakan hijab dan jilbab memiliki esensi yang berkaitan yaitu bagaimana mewujudkan pergaulan antara laki-laki dan perempuan yang minim resiko zina yang sangat membahayakan martabat manusia.

Hijab dalam sejarah awalnya diartikan sebagai segala yang menutupi aurat perempuan dari pandangan mata. Oleh sebab itu hijab dalam konteks memandang aurat perempuan dapat diartikan: penutup, tabir, tirai, layar, sekat dan dinding pembatas.<sup>14</sup> Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Hijab diartikan sebagai dinding yang membatasi sesuatu dengan yang lain, kain yang digunakan untuk menutupi muka dan tubuh wanita muslim sehingga bagian tubuhnya tidak terlihat.<sup>15</sup>

Sementara jilbab dalam Ensiklopedi Hukum Islam disebutkan, sebagai pakaian kurung yang longgar yang dilengkapi dengan kerudung yang menutupi kepala, leher dan dada.<sup>16</sup>

### 3. Iklan

Iklan adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang berupa penyampaian pesan atau kesan melalui media dan cara-cara tertentu untuk memengaruhi orang yang dituju (konsumen) agar tertarik dengan barang atau jasa yang di iklankan.<sup>17</sup>

Pratminingsih dan Sri Astuti<sup>18</sup> menyebutkan menurut Kotler (2013) dalam pesan iklan terkandung daya tarik moral, daya tarik emosional dan daya tarik rasional. Daya tarik rasional menekankan pesan iklan yang mencoba untuk menarik perhatian masyarakat pada kelebihan atau manfaat produk yang ditawarkan. Sedangkan daya tarik emosional adalah dengan

---

<sup>13</sup>Jasmani, Hijab dan jilbab menurut hukum fikih. *Jurnal Al- 'Adl*, Vol. 6 No. 2 (2013), 65. [https://ejournal.iainkendari.ac.id/al-adl/article/view/199/190%20\(10](https://ejournal.iainkendari.ac.id/al-adl/article/view/199/190%20(10)

<sup>14</sup>Abdul Aziz, *Ensiklopedi Hukum Islam*, ( Jakarta: PT. Ichtiar Baru van Hoeve, 1997), 545.

<sup>15</sup> KBBI Daring, s.v."kamus", diakses 5 November 2021, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/hijab>

<sup>16</sup> Abdul Aziz Dahlan, *Ensiklopedi Hukum Islam*, (Jakarta: PT. Ichtiar Baru van Hoeve, 1997)

<sup>17</sup>Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media*, (Jakarta; PT. Rajagrafindo Persada, 2010), 173.

<sup>18</sup>Pratminingsih dan Sri Astuti, "Iklan dan Isu Etika," *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi* 6, no. 4 (2015): 509, <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/3193>.

membuat iklan yang menggunakan emosi konsumen dalam pesan iklannya, misalnya dengan menimbulkan rasa takut atau khawatir jika tidak membeli atau mengkonsumsi produknya. Sebagai contoh, iklan sabun mandi, deodorant atau pasta gigi. Daya tarik moral menekankan pada informasi kepada masyarakat mengenai hal yang baik dan sesuatu yang seharusnya dilakukan, contohnya iklan layanan masyarakat.

#### 4. Semiotika

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda. Menurut Sanders Pierce, semiotika adalah konsep tentang tanda; tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun sejauh terkait pikiran manusia seluruhnya terdiri atas tanda-tanda, karena jika tidak begitu manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas.<sup>19</sup>

Roland Barthes menyebutkan semiotika sebagai sebuah ilmu atau metode analisis yang digunakan dalam mengkaji tanda. Tanda adalah seperangkat usaha yang digunakan untuk mencapai jalan di dunia ini, di antara manusia dan bersama manusia. Roland Barthes memberi pembeda pada dua pengertian (*signification*) dari semiotika yakni denotasi dan konotasi. Denotasi yaitu level deskriptif dan harfiah makna yang disetujui oleh anggota budaya. Pada level konotasi, makna dihasilkan dari hubungan antara *signifier* dan budaya secara luas yang meliputi keyakinan, tingkah laku, kerangka kerja dan ideologi dari susunan sosial.<sup>20</sup>

#### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini mengangkat rumusan masalah yakni bagaimana komodifikasi hijab pada iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo*.

#### D. Tujuan Penelitian

---

<sup>19</sup>Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 12.

<sup>20</sup>Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 15

Adanya penelitian ini bertujuan untuk menguraikan bagaimana komodifikasi hijab dalam iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo?*.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan pengetahuan mengenai komodifikasi hijab dalam iklan. Selain itu, penelitian ini juga memberi kontribusi terkait konsep kekuasaan iklan dalam mendoktrin masyarakat.

### **2. Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran khalayak mengenai konsep komodifikasi dan media iklan sebagai agen pemasaran. Diharapkan penelitian ini dapat memberi sumbangsih keilmuan komunikasi dan media di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

## **F. Telaah Pustaka**

Adanya penelitian ini, maka penulis melakukan telaah lebih lanjut untuk menghindari adanya persamaan dengan penelitian sebelumnya, hal ini untuk mendukung keaslian penelitian. Telaah pustaka dalam penelitian ini merujuk kepada beberapa penelitian sebelumnya, yakni:

*Pertama*, dalam skripsi yang berjudul “*Analisis Semiotika wanita berhijab dalam iklan shampoo sunsilk hijab recharge refresh and anti dandruff versi Laudya Cyntia Bella*” peneliti adalah mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Penelitian ini diselesaikan pada tahun 2019 menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif menggunakan teori analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Dengan mengambil kesimpulan iklan shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh and Anti Dandruff ini merupakan iklan biasa, dimana produsen atau pengiklan menggunakan Laudya Cyntia Bella sebagai modelnya demi meraih keuntungan dengan memperkenalkan varian terbaru dari produk shampoo.

Dengan tren hijab yang sedang berkembang saat ini membuat produsen atau pengiklan tertarik menggunakan model yang berhijab sebagai bintang iklannya, hal tersebut demi bisa menarik perhatian konsumen yang telah menggunakan hijab untuk memakai produk Shampoo Sunsilk Hijab Recharge Refresh and Anti Dandruff.<sup>21</sup>

*Kedua*, dalam skripsi yang berjudul “Komodifikasi Hijab Dalam Program Acara Televisi (Analisis Semiotik Program Acara Televisi Dua Hijab Trans7)” yang disusun oleh Aula Nikmah dari Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Universitas Islam negeri Walisongo.<sup>22</sup> Penelitian ini selesai pada tahun 2018 menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotik Roland Barthes. Dalam penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa visualisasi tanda yang ditampilkan dalam program acara televisi Dua Hijab Trans7 merupakan proses produksi bagaimana konstruksi hijab dibangun demi kepentingan bisnis industrialisasi hijab serta adanya praktik islamisasi produk. Media menciptakan sebuah logika media yang akhirnya membentuk selera pasar. Hijab dijadikan sebagai komoditas dimana nilai simbol yang dimiliki berubah menjadi kegiatan konsumsi barang dengan menasar hijabers serta digunakan untuk mendongkrak nilai jual produk.

Penggunaan atribut agama di dalamnya menciptakan ideologi media di mana kegiatan islamisasi produk berpotensi untuk membentuk pasar baru di kalangan muslim. Peneliti menyimpulkan bahwa tayangan Dua Hijab digunakan tidak hanya sebagai wadah informasi tetapi juga sebagai media penyebaran distribusi nilai kapitalis.

---

<sup>21</sup> Indah Nurmala Sari. “Analisis Semiotika wanita berhijab dalam iklan shampoo sunsilk hijab recharge refresh and anti dandruff versi laudya cyntia bella. *Skripsi*. (Riau, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, 2019 ). Diambil dari <http://repository.uin-suska.ac.id/23339/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf> diakses pada tanggal 6 November 2021. Jam 15:46 WIB.

<sup>22</sup> Aula Nikmah . “Komodifikasi Hijab Dalam Program Acara Televisi (Analisis Semiotik Program Acara Televisi Dua Hijab Trans7)”. *Skripsi*. (Semarang, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018). <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/8700/>. diakses pada tanggal 6 November 2021. Jam 16:14 WIB.

*Ketiga*, dalam skripsi yang berjudul “*komodifikasi hijab Pada Iklan Pond's White Beuty Facial Foam #JanganRagu #LihatHasilnya*” disusun oleh Kharisma Pamula dari Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.<sup>23</sup> Penelitian ini diselesaikan pada tahun 2020 menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Charles Sender Peirce. Dengan mengambil kesimpulan dalam iklan *Pond's White Beauty Facial Foam* edisi #*JanganRagu #LihatHasilnya*, terdapat komodifikasi konten yang muncul dari tanda dan makna yang digambarkan dalam iklan. Penggunaan hijab dalam iklan tersebut hanya sebuah konsep yang digunakan untuk mempromosikan produknya, sehingga terdapat pergeseran nilai guna menjadi nilai tukar dalam ranah kapitalisme. Selain itu dengan menggunakan Saskia Chadwik sebagai model iklan menunjukkan komodifikasi pekerja.

*Keempat*, dalam skripsi berjudul *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Wardah)* yang diteliti oleh Faiqatun Wahidah dari Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Walisongo. membahas komodifikasi dalam iklan televisi, Wardah versi Dian Pelangi, *in Search of a Beauty dan True Colors*. Penelitian ini menggunakan studi analisis semiotik Charles Sander Peirce. Pendekatan Kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepentingan pembuat iklan untuk mengajak masyarakat atau konsumen untuk menggunakan produk Wardah. Melalui penggunaan visual tanda-tanda keagamaan, menjadi sesuatu yang mutlak untuk mendapatkan empati dan simpati khalayak untuk membeli dan menggunakan produk Wardah.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Kharisma Pamula. “komodifikasi hijab Pada Iklan Pond's White Beuty Facial Foam #JanganRagu #LihatHasilnya”. *Skripsi*. (Purwokerto; 2020) <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/7434/>. diakses pada tanggal 6 November 2021. Jam 16:50 WIB.

<sup>24</sup> Faiqatun Wahidah, *komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Wardah)*, *skripsi* (Semarang: jurusan Komunikasi penyiaran Islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015 ) <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/4778/>. diakses pada tanggal 6 November 2021. Jam 16:58 WIB.

*Kelima*, dalam penelitian Aulia Kholqiana, Qoyyum, Shafa Tasya Azzahra yang berjudul *Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah*. Penelitian ini terbit di Jurnal Audiens. Penelitian ini membahas tentang komodifikasi agama yang terdapat pada iklan Wardah Tone Up Cream. Klaim halal dalam iklan ditekankan sebagai simbol religiusitas bagi kalangan muslimah, digambarkan dengan perempuan berhijab. Penelitian ini menggunakan paradigma kritis, dengan pendekatan semiotik. Penelitian ini menemukan tiga komodifikasi agama dengan penekanan kata halal yaitu pertama pemanfaatan ikonografi (penggambaran identitas) islami, kedua, penggunaan tokoh yang berpengaruh, dan yang ketiga adalah penggunaan teks-teks ataupun isi dari iklan dengan pesan islami yang jauh dari penggunaannya.

Perbedaan penelitian ini dengan kelima penelitian di atas adalah, penelitian ini membahas tentang bagaimana iklan mengkomodifikasikan hijab menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Perbedaan lainnya dapat dilihat dari isi konten media (baca: iklan) sebagai subjek penelitian. Dari perbedaan isi konten ini dapat dilihat juga perbedaan makna hijab itu sendiri.

## **G. Kerangka Teori**

### **1. Teori Semiotik Roland Barthes**

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda. Menurut Ferdinand De Saussure, semiotika adalah ilmu yang menelaah peran tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial, ilmu ini meneliti hakikat tanda dan hukum yang mengatur tanda. Saussure melihat tanda sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sosial manusia. Di dalam latar kehidupan sosial itu, tanda menjalankan perannya. Dengan kata lain, tanda memiliki fungsi dan makna sosial.<sup>25</sup>

Charles Saunders Peirce mendefinisikan semiotika sebagai suatu hubungan antara tanda (simbol), objek dan makna. Tanda mewakili objek (*referent*) yang ada di dalam pikiran orang yang menginterpretasikannya

---

<sup>25</sup> Kahfie Nazaruddin, *Pengantar Semiotika*, (Yogyakarta; Graha Ilmu, 2015), 3.

(*interpreter*). Pierce menyatakan bahwa representasi dari suatu objek disebut *interpretant*.

Dalam semiotika Roland Barthes terdapat tiga hal yakni makna denotasi, konotasi dan mitos.<sup>26</sup> Dalam R.A Granita Dwisthi Ismujihastuti dan Adi Bayu Mahadian<sup>27</sup>, Denotasi yakni hubungan antara penanda dan petanda dalam suatu tanda, bersamaan dengan ini tanda mengacu kepada realitas eksternal. Secara teori ini merujuk kepada *common sense* atau disebut dengan makna tanda yang nyata. Sebagai contoh seekor anjing akan mengeluarkan suara gonggongan, pisau dikategorikan benda tajam, buku adalah kumpulan kertas. Pada tahap lanjutan, terdapat bentuk, konotasi, mitos dan simbol. Secara sederhana, konotasi yakni mengungkapkan makna tersembunyi dari tanda atau simbol. Makna tersembunyi disini yakni makna tersirat dari bentuk nyata. Misalkan, ekspresi wajah, tatapan seseorang, warna untuk merujuk identitas.

#### H. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini merupakan kerangka penelitian secara umum, yang bertujuan memberi petunjuk kepada pembaca mengenai permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian, sistematika pembahasan yang akan dikaji dalam penelitian ini yakni sebagai berikut;

Bagian pertama Pendahuluan, terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bagian kedua Landasan Teori, yaitu yang akan dipaparkan tentang teori-teori yang akan menjadi dasar pada penelitian ini. Dalam kajian ini teori yang digunakan yakni teori semiotika Roland Barthes yang di dalamnya memuat tiga elemen yakni denotasi, konotasi dan mitos.

---

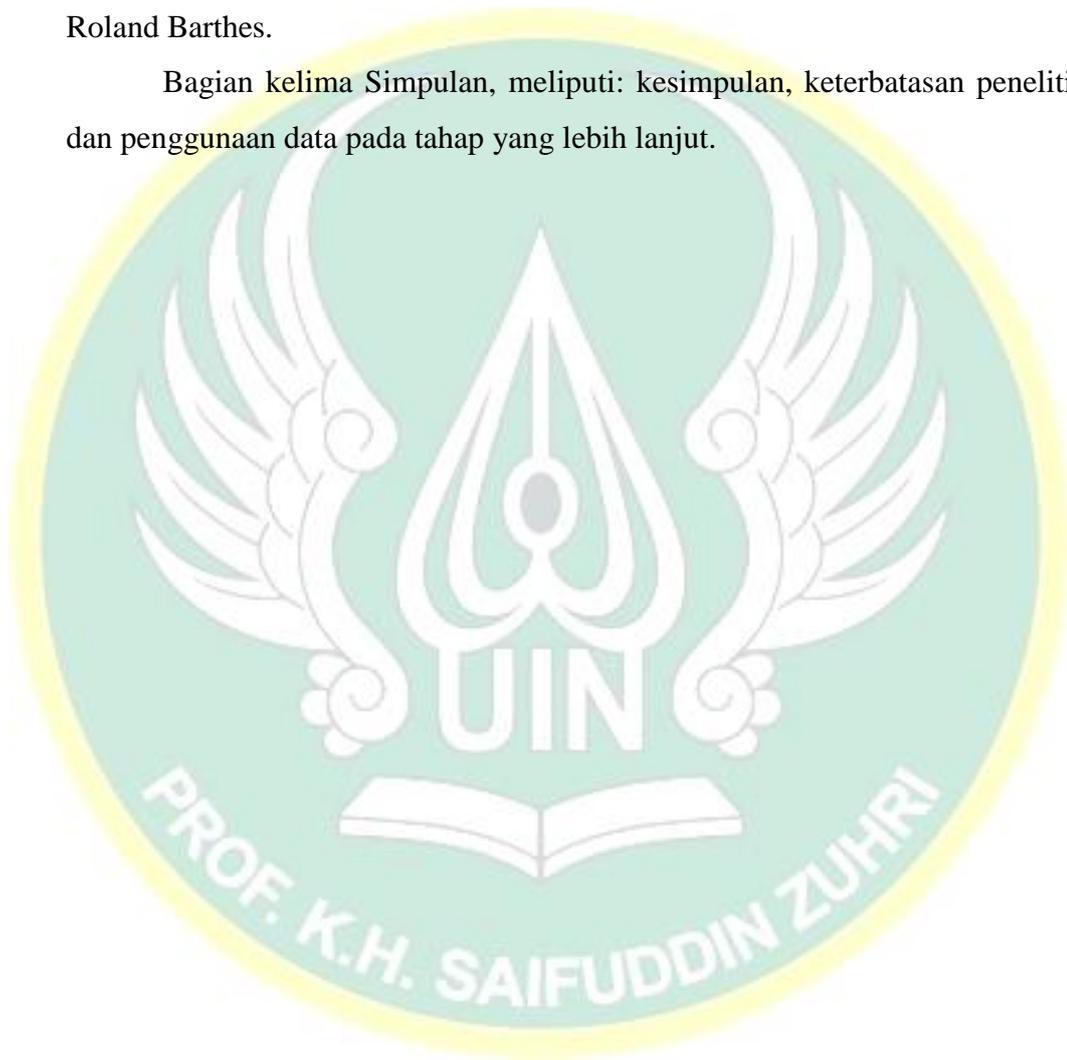
<sup>26</sup> St. Sunardi, *Semiotika Negativa* ...,74

<sup>27</sup> R.A Granita Dwisthi Ismujihastuti dan Adi Bayu Mahadian, "Representasi Wanita dalam Sampul Album Raisa," *Jurnal Manajemen* 2. no. 1 (2015): 5, <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>.

Bagian ketiga Metode penelitian, meliputi : paradigma dan pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data.

Bagian keempat Hasil Penelitian dan Pembahasan mengenai komodifikasi hijab dalam iklan *NIVEA Whitening Hijab Fresh Duo*. Pada bab ini, objek dan subjek akan dibelah menggunakan pisau analisis semiotika Roland Barthes.

Bagian kelima Simpulan, meliputi: kesimpulan, keterbatasan peneliti dan penggunaan data pada tahap yang lebih lanjut.



## BAB II

### KOMODIFIKASI, IKLAN DAN HIJAB

#### A. Media Sosial

##### 1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online yang memudahkan penggunaannya berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan wiki. Media sosial menggunakan internet sebagai sarana untuk dapat terhubung dengan masyarakat. Jejaring sosial merupakan salah satu bentuk media sosial yang umum digunakan, masyarakat bisa membuat web page pribadi untuk dapat terhubung dan membagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial diantaranya adalah facebook, twitter, instagram dan youtube.<sup>28</sup> Dikutip dari Citra Sugianto Putri<sup>29</sup>, Kotler dan Keller mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, atau video kepada orang lain.

Media sosial merupakan gabungan dari dua kata, yaitu media dan sosial. Boyd dalam Ike Atikah Ratnamulyani dan Beddy Iriawan Maksudi<sup>30</sup> menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Dari dua definisi tersebut, dapat diartikan bahwa media sosial merupakan sarana medium

---

<sup>28</sup> Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia". *Jurnal Publiciana*, 2016. 142  
<https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>.

<sup>29</sup> Citra Sugianto Putri, "[Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli](#)", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2016. 595.  
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/348>.

<sup>30</sup> Ike Atikah Ratnamulyani dan Beddy Iriawan Maksudi, "Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Partisipasi Pemilih Pemula Di Kalangan Pelajar Kabupaten Bogor". *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol 20, No 2 (2018). 156.  
<http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/13965>.

berbasis teknologi internet yang memungkinkan seseorang dapat berinteraksi sosial, bekerja sama, berkomunikasi, serta berbagi dengan pengguna lainnya. Selain itu, penggunaannya dapat dengan mudah berpartisipasi didalamnya, berbagi dan menciptakan pesan. Dalam hal ini, media sosial yang populer diantaranya adalah *twitter, facebook, instagram, blog, whatsapp, line, youtube* dan lain-lain.

## 2. Klasifikasi Media Sosial

Media sosial menggunakan berbagai bentuk termasuk majalah, web blog, forum internet, microblogging, podcast, foto, gambar dan video. Dikutip dari Anang Sugeng Cahyono, Menurut Keplan dan Haelein membagi media sosial menjadi enam:

### a. Proyek Kolaborasi

Website mengizinkan pengguna untuk mengubah, menambah atau menghapus konten yang ada di website. Contohnya wikipedia.

### b. Blog dan Microblog

Pengguna diberikan kebebasan untuk mengekspresikan pendapat di blog ini, seperti memberikan kritik kepada pemerintah atau membagi kehidupannya. Contohnya, twitter.

### c. Situs Jejaring Sosial

Pengguna dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi. Informasi tersebut bisa berupa foto, video dan lain sebagainya.

### d. Virtual Social World

Virtual world atau dunia virtual memungkinkan penggunaannya untuk merasa hidup di dunia virtual dan berinteraksi dengan lebih bebas dengan pengguna lainnya.

### e. *Virtual Game World*

Pengguna mengreplikasikan lingkungan dalam bentuk 3D, dimana pengguna muncul dalam bentuk avatar yang diinginkan serta

berinteraksi dengan pengguna lain seperti di dunia nyata. Contohnya adalah game *online*.

f. Konten

Pengguna website dapat saling berbagi konten media seperti video, *ebook*, gambar dan lain-lain. Contohnya youtube.<sup>31</sup>

3. Fungsi Media Sosial

Fungsi media sosial dapat diketahui melalui kerangka kerja *honeycomb*. dikutip dari Dedi Rianto Rahad<sup>32</sup>, Kietzmann menggambarkan kerangka kerja *honeycomb* sebagai penyajian sebuah kerangka kerja yang mendefinisikan media sosial dengan tujuh kotak bangunan, yaitu :

a. Identity

Menggambarkan pengaturan identitas pengguna media sosial, seperti nama, usia, profesi, jenis kelamin, lokasi serta foto.

b. Conversation

Menggambarkan bagaimana pengguna berkomunikasi dengan pengguna lainnya.

c. Sharing

Menggambarkan pertukaran, pembagian, serta penerimaan konten berupa teks, gambar atau video oleh pengguna.

d. Presence

Menggambarkan apakah pengguna dapat mengakses pengguna lainnya.

e. Relationship

---

<sup>31</sup> Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia". *Jurnal Publiciana*, 2016. 144. <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>.

<sup>32</sup> Dedi Rianto Rahad, "Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax Di Media Sosial". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 5, No 1 (2017) . 61. <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/view/1342/933>.

Menggambarkan bagaimana pengguna dapat terhubung dengan pengguna lainnya.

f. Reputation

Menggambarkan bagaimana pengguna dapat mengidentifikasi dirinya dan pengguna lain.

g. *Groups*

Pengguna dapat membentuk grup atau komunitas dan sub komunitas yang memiliki latar belakang, minat atau demografi yang sama.

B. Youtube

1. Pengertian Youtube

Youtube adalah salah satu bentuk media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi video, atau sebatas menikmati konten video yang dibagikan oleh berbagai pihak. Pengguna dapat menemukan berbagai jenis macam video yang diunggah di situs youtube seperti video klip musik, film pendek, trailer, video tutorial dan iklan.<sup>33</sup> youtube didirikan pada tahun 2005 oleh Chad Hurley, Steve Chen dan Jawed Karim, tujuan didirikannya youtube ialah agar semua orang yang tidak memiliki pengalaman atau keahlian dalam membagikan video di web dapat membagikan videonya secara mudah di youtube. Youtube dibuat dengan sederhana dan menarik sehingga mudah untuk digunakan oleh pengguna dengan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan. Pengguna web hanya memerlukan web browser (situs penjelajah) sederhana dengan internet kemudian dapat mengunggah video tanpa batasan durasi dan jumlah video.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Gede Lingga Ananta Kusuma Putra, "Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media Youtube". *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Desain dan Arsitektur (SENADA)* Vol.2, 2019. 264. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/147>.

<sup>34</sup> Ririn Puspita Tutiasri dkk, "Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bagi Mahasiswa di Tengah Pandemi Covid-19", *Jurnal KOMASKAM*, Vol. 2, No. 2, Oktober 2020. 4. <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/KOMASKAM/article/view/311>.

## 2. Karakteristik Youtube

Youtube memiliki lima karakteristik, yaitu :

### a. Tidak ada batasan durasi video

Youtube tidak membatasi durasi video yang diunggah oleh penggunanya, hal inilah yang membedakan youtube dengan beberapa aplikasi lain yang memiliki batasan durasi waktu seperti instagram, snapchat dan sebagainya.

### b. Sistem pengamanan yang akurat

Youtube membatasi pengamanannya dengan tidak mengizinkan penggunanya mengunggah video yang mengandung SARA, ilegal, dan akan memberikan konfirmasi sebelum mengunggah video.

### c. Berbayar

Menurut Theoldman, youtube memberikan penawaran bagi penggunanya yang mengunggah video dan mendapatkan minimal seribu viewer maka akan mendapatkan honorarium.

### d. Sistem offline

Youtube memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk menonton videonya secara offline dengan cara video harus di unduh terlebih dahulu.

### e. Tersedia editor sederhana

Pada menu awal, pengguna akan ditawarkan untuk mengedit videonya sebelum mengunggah. Menu yang ditawarkan adalah memotong video, memilah warna, atau menambahkan efek perpindahan video.<sup>35</sup>

Youtube merupakan salah satu media internet yang dapat digunakan oleh penyedia jasa *Ecommerce* untuk mempromosikan produknya. Daya

---

<sup>35</sup> Yolanda Stellarosa, Sandra Jasmine Firyal, Andre Ikhsano, "[Pemanfaatan Youtube Sebagai Sarana Transformasi Majalah Highend](https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/view/263/154)". *Jurnal Lugas* Vol. 2, No.2, Desember 2018. 62. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/view/263/154>.

jangkau youtube yang luas menjadi salah satu nilai lebih, sehingga produk yang di iklankan dapat tersampaikan kepada masyarakat dengan baik.

### C. Komodifikasi

#### 1. Pengertian Komodifikasi

Komodifikasi merupakan sebuah proses perubahan nilai sebuah produk agar dapat dijual atau memiliki nilai tukar. Vincent Mosco menggambarkan komodifikasi sebagai cara kapitalisme membawa akumulasi tujuan kapitalnya atau mudahnya dapat digambarkan sebagai sebuah perubahan nilai fungsi atau guna menjadi sebuah nilai tukar.<sup>36</sup> Dalam pendapat lain, Mosco mengkategorikan komodifikasi dengan bagaimana kapitalisme dalam membawa akumulasi tujuan kapitalnya melalui pemanfaatan relasi kuasa yang pada akhirnya menentukan produk apa yang akan dikonsumsi penonton.<sup>37</sup>

Adam Smith dalam Idi Subandy Ibrahim dan penganjur ekonomi politik klasik telah membedakan antara produk yang nilainya muncul dari pemuasan keinginan dan kebutuhan khusus manusia, yaitu “nilai guna” (*use value*), dan produk yang nilainya didasarkan atas apa yang bisa ia berikan dalam pertukaran, yakni “nilai tukar” (*exchange value*). Komoditas adalah bentuk tertentu dari produk ketika produksinya terutama diorganisasikan melalui proses pertukaran. Komodifikasi adalah perubahan nilai guna menjadi nilai tukar.<sup>38</sup>

Ridwan Rustandi menyatakan komodifikasi mensyaratkan adanya perubahan pada barang dagangan (komoditas) melalui pengemasan dengan nilai citra yang tinggi. Segala bentuk informasi dan hiburan dikemas sedemikian rupa agar bernilai ekonomis. Lembaga siaran seperti televisi

---

<sup>36</sup> Cosmas Gatot Haryono, *Kajian Ekonomi Politik Media: Komodifikasi pekerja dan fetisisme Komoditas dalam Industri Media*, (Sukabumi, CV Jejak, 2019), 105.

<sup>37</sup> Cosmas Gatot Haryono, *Kajian Ekonomi Politik Media...*, 14.

Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi ...*, 17.

melakukan upaya komodifikasi dan komersialisasi pada berbagai aspek yang dipandang mampu meningkatkan keuntungan bagi media tersebut.<sup>39</sup>

Karl Max menjelaskan bahwa komoditas berasal dari rentang luas kebutuhan, baik fisik maupun budaya dan yang gunanya dapat didefinisikan dalam berbagai cara. Komoditas mungkin muncul dari rentang kebutuhan sosial, termasuk pemuasan rasa lapar fisik dan bertemu atau bertentangan dengan kode-kode status dari kelompok sosial tertentu. Selain itu, bertentangan dengan beberapa interpretasi, nilai guna tidak terbatas untuk memenuhi kebutuhan bertahan hidup tetapi meluas ke rentang penggunaan yang dibentuk secara sosial. Singkatnya, nilai guna juga adalah hasil konstruksi sosial.<sup>40</sup>

Jika di artikan sebagai proses transformasi barang yang mengarah ke arah keuntungan finansial, komodifikasi diletakan sebagai nilai yang dijual untuk kepentingan pasar, arah dari komodifikasi jelas pada sistem kapitalis media. Contoh sederhana, sebuah iklan yang menggunakan tokoh agama sebagai brand ambassador. Misalkan saja iklan *Telkomsel Versi Haji* yang diperankan oleh ustadz Maulana. Tokoh agama notabenenya memiliki popularitas dan memiliki kekuatan yang lahir dari jamaah atau penggemar. Media pada konsep ini mengkomodifikasikan tokoh agama dalam iklannya, baik berkaitan dengan unsur keagamaan atau kekuatan popularitas dari tokoh agama itu sendiri.

Komodifikasi dalam kekuasaan media iklan, dapat mengangakat banyak hal selama konsep ekonomi dalam konteks tersebut dapat terpenuhi. Hal ini yang dapat membentuk pengaruh yang mengarah kepada sistem kontrol masyarakat. Komodifikasi ini dapat mengandung unsur negatif dan positif tergantung pada pemaknaan perspektif.

## 2. Tipe Komodifikasi

---

<sup>39</sup> Ridwan Rustandi, Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Daif dalam Program Televisi, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 2 No.2, (2018), 198. <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/cjik/article/view/4949/2807>.

<sup>40</sup> Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi ...*, 18.

Mengutip Mosco, secara umum, ada tiga tipe komodifikasi yang penting bagi komunikasi: komodifikasi isi, komodifikasi khalayak dan komodifikasi tenaga kerja:

a. Komodifikasi isi

Komodifikasi *content* atau isi media komunikasi merupakan proses perubahan pesan dari kumpulan informasi kedalam sistem makna dalam wujud produk yang dapat dipasarkan. Secara sederhana dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan media untuk memoles atau melakukan perubahan terhadap isi pesan atau konten dari siaran atau terbitan media tersebut untuk kepentingan ekonomi semata. Komodifikasi ini berfokus pada identifikasi hubungan antara komoditas isi dan pemaknaanya. Konten media dibuat sedemikian rupa sehingga benar-benar menjadi kesukaan publik meski hal itu bukanlah fakta dan kebutuhan publik.

b. Komodifikasi *audiens*,

Komodifikasi yang terkait dengan usaha yang dilakukan media untuk menjadikan audiensnya sebagai komoditi yang bisa dijual kepada para iklan dan menghasilkan pemasukan dana. Secara sederhana proses ini merupakan proses modifikasi para pembaca atau khalayak oleh perusahaan media dan pengiklan, dari fungsi awal sebagai konsumen media menjadi konsumen khalayak selain media. Dalam hal ini, perusahaan media memproduksi khalayak melalui suatu program atau tayangan untuk selanjutnya dijual kepada pengiklan. Maka terjadilah proses kerjasama yang saling menguntungkan antara perusahaan media dan pengiklan (simbiosis mutualisme), di mana perusahaan media digunakan sebagai sarana untuk menarik khalayak yang selanjutnya dijual kepada pengiklan.

c. Komodifikasi pekerja

Komodifikasi pekerja melihat pekerja tidak hanya sebagai pekerja semata tapi aset yang bisa difungsikan kedalam berbagai jenis fungsi untuk menggerakkan perusahaan media. Pekerja merupakan penggerak kegiatan tidak hanya dibagian produksi, tapi juga distribusi.

Pemanfaatan tenaga dan pikiran mereka secara optimal dengan cara mengkonstruksi pikiran mereka tentang bagaimana menyenangkannya jika bekerja dalam sebuah institusi media massa, walaupun dengan upah yang tak seharusnya.<sup>41</sup>

Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, Ibrahim dan Akhmad<sup>42</sup> menambahkan dua tipe proses komodifikasi untuk melengkapi teori Mosco.

d. Komodifikasi nilai

Komodifikasi nilai menjelma dalam bentuk proses komodifikasi yang menguat dalam dunia pendidikan dan agama. Graham Ward menjelaskan, komodifikasi adalah apa yang terjadi pada benda-benda dalam kapitalisme sementara reifikasi adalah apa yang secara simultan terjadi pada pribadi-pribadi. Pada hakikatnya, tidaklah wajar apabila benda-benda diubah menjadi sesuatu yang personal dan pribadi-pribadi diubah menjadi benda-benda.

e. Komodifikasi masa kanak-kanak

Konsekuensi dari komodifikasi masa kanak-kanak ini telah menimbulkan gangguan atau disrupsi dalam kehidupan anak-anak sehari-hari yang mungkin mengambil berbagai bentuk perubahan penggunaan waktu dan pengacauan proses pertumbuhan anak. Oleh karena anak-anak dan masa kanak-kanak terus mengalami komodifikasi maka, tak ada wilayah paling kontroversial, selain juga dengan dunia perempuan, sehingga telah melahirkan sejumlah perdebatan hangat dalam kajian budaya dan media.

Komodifikasi masa kanak-kanak ini juga dilakukan melalui konstruksi dunia bintang anak-anak oleh media di pentas hiburan televisi dan budaya populer. Di masyarakat barat misalnya, bintang anak-anak dijadikan figur ikonik yang merepresentasikan pertumbuhan

---

<sup>41</sup> Cosmas Gatot Haryono, *Kajian Ekonomi Politik Media...*, 106-110.

<sup>42</sup> Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi ...*, 20-24.

tren budaya yang mengidolakan, menghukum dan memuja citra anak yang cantik, tanpa dosa dan sempurna.

Komodifikasi jika dikaitkan dengan perempuan, Gillian Dyer<sup>43</sup> mengatakan unsur komodifikasi tersebut dapat dilihat melalui beberapa hal, yakni:

- b. Tampilan, digambarkan menjadi nilai jual yang dominan, sisi penampilan ini lekat dengan nuansa seks, tubuh dan kecantikan wajah.
- c. Perilaku, pada aspek ini menekankan pada peran gender dalam media yang mengarah kepada elemen ekspresi, gaya berpakaian.
- d. Aktivitas, perempuan identik dengan perilaku dan sentuhan yang halus, baik mengacu pada posisi gendernya maupun norma dan tradisi masyarakat. Aspek aktivitas perempuan di sini mengarah kepada hal-hal yang dilakukan perempuan, baik pekerjaan, bahasa, dan lainnya.

#### **D. Iklan**

##### **1. Pengertian Iklan**

Shimp (2010) dalam Herlina<sup>44</sup>, iklan adalah bentuk komunikasi berbayar yang dikeluarkan oleh sumber-sumber tertentu bertujuan untuk memengaruhi khalayak agar bersedia melakukan beberapa tindakan saat ini dan di masa depan. Kasali mendefinisikan iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.<sup>45</sup>

Periklanan (*Advertising*) berasal dari kata latin abad pertengahan *advertē* yang berarti “mengarahkan perhatian kepada”, istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apapun yang

---

<sup>43</sup>Yasraf Amir Piliang, ‘Perempuan dan Mesin Hasrat kapitalisme dalam Isti Purwi Tyas Utami, Kesetaraan Gender dalam Iklan Softex’, *Skripsi* (Jakarta: Fak. Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, 2007), 33.

<sup>44</sup> Dyna Herlina S, *Literasi Media Teori dan Fasilitas*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2019), 168.

<sup>45</sup> Faiqatun Wahidah, ‘Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Wardah)’, *Skripsi*, (Semarang, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2015), <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/4778/>.

dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa spesifik atau untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik.<sup>46</sup> Iklan (*Advertising*) adalah bagian dari kegiatan pemasaran (*Marketing*) yang berupa penyampaian pesan atau kesan melalui media dan cara-cara tertentu untuk memengaruhi orang yang dituju (Konsumen) agar tertarik dengan barang dan jasa yang diiklankan.<sup>47</sup>

Kotler dan Amstrong (2001) mengartikan periklanan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan. Artinya dalam menyampaikan pesan tersebut, perusahaan memang secara khusus melakukannya dengan cara membayar kepada pemilik media atau membayari orang yang mengupayakannya.<sup>48</sup> Sebuah iklan biasanya menawarkan sebuah citra, yang di dalam konteks bahasa iklan dapat dijelaskan sebagai gambaran mental dari sesuatu yang sebenarnya tidak ada. Citra memiliki peran penting sebagai pendefinisi hubungan sosial. Citra digunakan untuk mengorganisir relasi konsumsi serta relasi sosial yang terbentuk di dalam proses konsumsi tersebut (status sosial, kelas sosial, prestise sosial).<sup>49</sup>

Dengan berbagai pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa iklan sebagai bagian dari komunikasi adalah sarana berbayar dalam penyampaian pesan sebuah produk atau jasa sehingga hasil dari iklan itu bisa sesuai dengan harapan pengiklan yaitu konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan.

---

<sup>46</sup> Marcel Danesi, *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, (Yogyakarta, Jalasutra, 2011), 294.

<sup>47</sup> Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media*, ...173.

<sup>48</sup> Marhadi, Lilis Sulistyowati, Aida Nursanti, "Analisis Pengaruh Kreativitas iklan, Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Attitude Pada Produk Handphone Android Di Kota Pekanbaru," *Jurnal Ekonomi* Volume 22, No 1 (2014), 4.  
<https://je.ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/2059/2023>.

<sup>49</sup>Yayah Rukiah, "[Citra \(Image\) Perempuan sebagai Objek Seksualitas dalam Iklan Studi Kasus Iklan Axe](http://magenta.trisaktimultimedia.ac.id/magenta/index.php/magenta/article/view/20)," *Jurnal Magenta* vol. 1 No. 02 (2017), 214.  
<http://magenta.trisaktimultimedia.ac.id/magenta/index.php/magenta/article/view/20>.

## 2. Fungsi Iklan

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah merangsang minat pembeli menjadi lebih kuat untuk membeli barang yang di iklankan. menurut Djayakusumah ada beberapa kriteria yaitu AIDCDA yang harus dipenuhi<sup>50</sup>, yakni:

- Attention : mengandung daya tarik
- Interest : mengandung perhatian dan minat
- Desire : memunculkan keinginan untuk mencoba dan memiliki
- Conviction : menimbulkan keyakinan terhadap produk
- Decision : menghasilkan kepuasan terhadap produk
- Action : mengarah tindakan untuk membeli

Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya. Menurut Basu Swastha adapun fungsi iklan sebagai berikut:

### a. Memberikan Informasi

Dengan adanya informasi yang jelas mengenai produk seperti harga produk, kegunaan produk, keunggulan produk dan spesifikasi produk. Sehingga konsumen mudah mendapat informasi tentang produk tersebut dan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut.

### b. Membujuk Konsumen

Pesan iklan mengandung persuasif yang berarti pesan dalam iklan harus mengandung bujukan, sehingga konsumen berniat membeli produk tersebut.

### c. Menciptakan Kesan

---

<sup>50</sup> Faela Sufa, "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap," *skripsi*, (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost Di Sekitar UNDIP Tembalang, Semarang, 2012)

Iklan menciptakan iklan yang baik dengan menggunakan ilustrasi bentuk, warna, dan layout yang menarik. Sehingga menimbulkan kesan tertentu kepada konsumen.

d. Memuaskan Keinginan

Memuaskan keinginan konsumen dengan cara menciptakan komunikasi yang efektif.

e. Sebagai Alat Komunikasi

Periklanan berfungsi sebagai alat komunikasi untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli. Sehingga keinginan mereka untuk dapat melakukan pertukaran yang saling menguntungkan dapat tercapai.<sup>51</sup>

3. Peran Iklan

Dari sisi pemasangnya, iklan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran berupa penyampaian pesan atau kesan melalui media dan cara-cara tertentu untuk memengaruhi orang yang dituju agar tertarik (dengan pesan dan kesan yang disampaikan) kemudian mengikutinya. Dengan demikian, iklan memiliki peran sebagai berikut:

a. Peran persuasif

Iklan memengaruhi selera (konsumen), sehingga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek barang dan jasa yang diiklankan.

b. Peran informatif

Iklan memengaruhi konsumen melalui penyampaian informasi yang positif mengenai barang dan jasa yang diiklankan.

c. Peran pelengkap

Memengaruhi konsumen melalui pesan fungsi nilai guna atau nilai guna tambahan (pelengkap) dari barang dan jasa yang diiklankan.

4. Faktor Yang Mempengaruhi Iklan

---

<sup>51</sup> Dede Susanti, "Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink and Black," *skripsi* (Purwokerto; IAIN Purwokerto 2016). <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/250/>.

Agar iklan dapat mencapai sasarannya, maka perlu diperhatikan faktor-faktor berikut:

a. Pesan yang disampaikan

Pesan iklan yang disampaikan harus dapat menarik dan berkesan bagi penonton, sehingga dapat merangsang keingintahuan lebih lanjut.

b. Bentuk dan cara penyampaian pesan

Bentuk dan cara penyampaian pesan iklan yang disampaikan haruslah sesuai dengan norma-norma yang berlaku bagi penonton, sehingga meminimalisasi penolakan dan justru dapat merangsang keingintahuan lebih lanjut dari calon konsumen.

c. Media yang digunakan

Media yang digunakan pengiklan biasanya adalah media yang banyak penonton, pembaca atau pendengarnya. Biasanya diistilahkan dengan *rating*.

d. Waktu (*timing*) penyampaian pesan

Waktu atau saat penyampaian pesan juga perlu diperhatikan baik bagi pemasang iklan maupun media yang mengiklankan barang atau jasa tersebut agar sasaran yang dituju dapat tercapai, selain juga tidak menimbulkan masalah atau protes dari masyarakat. Bagi pemasang iklan waktu penayangan harus sesuai dengan target yang diinginkan. Misalnya, bila mengiklankan sesuatu yang merupakan konsumsi dewasa harus ditayangkan pada saat anak-anak tidak ikut mendengar atau menonton penayangan iklan tersebut.

e. Model yang digunakan

Bila iklan tersebut memerlukan tokoh atau model atau idola untuk meyakinkan calon konsumen, maka harus digunakan tokoh atau model yang tepat.<sup>52</sup>misalnya, ketika ada produk kosmetik maka model yang digunakan harus sesuai dengan jenis kosmetik yang diiklankan seperti

---

<sup>52</sup> Henri Faizal Noor, *Ekonomi Media ...*, 175-176.

iklan pemutih maka model yang digunakan harus berkulit putih dan memiliki kulit yang halus.

#### 5. Tujuan iklan

Iklan ditujukan agar konsumen mengetahui sebuah produk atau jasa dengan didasarkan pada riset pasar agar hasil yang didapat dari sebuah iklan mampu menarik minat masyarakat. Iklan mengenalkan sebuah produk atau jasa yang belum diketahui masyarakat agar lebih dikenal sehingga produksi dari barang atau jasa iklan tersebut bisa berkembang sesuai dengan target. Tujuan dari iklan adalah meyakinkan masyarakat agar yakin dengan keunggulan dari suatu barang atau jasa.

Menurut Terence A, Shimp dalam Herlina<sup>53</sup> tujuan iklan dibagi menjadi 5, yaitu menginformasikan, memengaruhi, mengingatkan, meningkatkan nilai tambah dan mendampingi usaha promosi lain. Aryasatya<sup>54</sup> dalam kajiannya mengatakan, tujuan iklan diantaranya:

- a. Menjalankan fungsi informasi dengan cara yang dilakukan besar-besaran untuk memperkenalkan produk agar dikenal.
- b. Menjalankan fungsi persuasif yaitu adanya ajakan yang dilakukan secara kompetitif sehingga membentuk permintaan di masyarakat.
- c. Menjalankan fungsi pengingat yaitu adanya kegiatan untuk meyakinkan bahwa konsumen tidak salah pilih produk, ada konsep iklan penguat di dalamnya (*inforcement advertising*).

#### 6. Ekonomi Politik Media

Secara etimologi, ekonomi politik merupakan penggabungan dua kata ekonomi dan politik yang berakar dari bahasa Yunani *oikos* dan *nomos* untuk ekonomi yang berarti tata atur rumah tangga. Sedangkan politik berasal dari kata polis yang berarti kota negara (*city state*).<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Dyna Herlina S, *Literasi Media Teori dan Fasilitas*, (Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, 2019), 168-169.

<sup>54</sup> Agustian Bhaskoro Abimana Aryasatya, "Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi: Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal," *Jurnal Pustaka Ilmiah*, Vol 4, No 1, (2018), 517. <https://jurnal.uns.ac.id/jurnalpustakailmiah/article/viewFile/33802/22298>.

<sup>55</sup> Cosmas Gatot Haryono, *Kajian Ekonomi Politik Media*..., 68.

Istilah ekonomi politik media merujuk pada sebuah cara pandang yang berbeda terhadap keberadaan media. Secara umum, media dipercaya sebagai institusi bisnis (ekonomi) yang tidak bisa lepas juga dari kekuasaan. Media melihat kerangka teoritik politik dan ekonomi.<sup>56</sup> Pendekatan ekonomi politik media melihat media massa dari siapa penguasa sumber-sumber produksi media massa, siapa pemegang rantai distribusi media massa, siapa yang menciptakan pola konsumsi masyarakat atas media massa dan komoditas lain sebagai efek kerja media; karena dalam studi kepemilikan dan pengawasan media, *content* media selalu merefleksikan kepentingan pihak yang membiayai mereka.

Kemampuan media massa menciptakan pesan secara serentak dan menggerakkan massa yang tersebar, menempatkan media sebagai sebuah kekuatan baru yang mempunyai *power* dan *authority* dalam masyarakat. Mosco menmaparkan bahwa media massa mempunyai kemampuan tidak hanya dalam menentukan dinamika kehidupan sosial, politik dan budaya, baik ditingkat lokal, nasional maupun global, tetapi media massa juga memiliki peran yang signifikan dalam menentukan surplus ekonomi.<sup>57</sup>

Dalam teori ekonomi politik, terdapat dua nilai produk:

a. Nilai Guna (*Use Value*)

Nilai produk yang muncul dari pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia

b. Nilai Tukar (*Exchange Value*)

Yaitu nilai yang didasarkan atas apa yang bisa diberikan dalam proses pertukaran.

Proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar disebut dengan komodifikasi<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Cosmas Gatot Haryono, *Kajian Ekonomi Politik Media...*, 63.

<sup>57</sup> Cosmas Gatot Haryono, *Kajian Ekonomi Politik Media...*, 89.

<sup>58</sup> Rizka Trisna Arianti, Hadi Purnama, "Komodifikasi Kata Halal Pada Iklan Hijab Zoya Versi Cantik Nyaman Halal," *Jurnal Lingkar Studi Komunikasi*, Vol 4 No 2 (2018), 163. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/liski/article/view/1509>.

Ekonomi politik diartikan oleh Mosco sebagai studi tentang hubungan-hubungan sosial, khususnya dengan kekuasaan yang saling menguntungkan antara sumber-sumber produksi, distribusi dan konsumsi, termasuk didalamnya sumber-sumber yang terkait dengan komunikasi .

Dalam pandangan Mosco (2009), proses komodifikasi memiliki dua arti penting bagi penelitian komunikasi. *Pertama*, proses dan teknologi komunikasi juga berkontribusi pada proses komodifikasi secara keseluruhan. Misalnya, perbaikan saluran komunikasi dalam bisnis pakaian, khususnya dengan pengenalan teknologi komputer dan telekomunikasi global, telah memperluas informasi mengenai seluruh sirkuit produksi, distribusi dan penjualan pakaian. *Kedua*, proses komodifikasi yang bekerja dalam masyarakat secara keseluruhan mempenetrasi proses komunikasi dan institusi, sehingga perbaikan dan kontradiksi dalam proses komodifikasi sosial memengaruhi komunikasi sebagai suatu praktik sosial. Misalnya, kecenderungan internasional untuk melakukan liberasi dan privatisasi usaha, telah mengubah institusi telekomunikasi dan media publik serta media yang digerakkan negara diseluruh dunia menjadi usaha privat. Hal ini telah mengubah komunikasi layanan publik dengan komitmen sosial untuk akses universal dan konten yang merefleksikan masyarakat luas menjadi komunikasi komersial yang menyediakan akses bagi mereka yang bisa membukanya dan konten yang menyerahkan khalayak ke para pengiklan.<sup>59</sup>

## E. Hijab

### 1. Pengertian Hijab

Hijab adalah aturan Islam tentang keharusan menjaga jarak antara laki-laki dan perempuan dalam bergaul.<sup>60</sup> Bahasa pada mulanya menggunakan kata hijab dalam arti sesuatu yang menghalangi antara dua lainnya. Seseorang yang tidak dapat bertemu dengan siapa yang

---

<sup>59</sup>Idi Subandy Ibrahim dan Bachrudin Ali Akhmad, *Komunikasi ...*,19.

<sup>60</sup> Jasmani, "Hijab dan Jilbab Menurut Hukum Fikih," *Jurnal Al- Adl*, Vol. 6 no. 2, (2013), 62. <https://ejournal.iainkendari.ac.id/al-adl/article/view/199/190>.

diinginkannya untuk dia ditemui, dinamai hajib. Kata ini juga berarti penutup.<sup>61</sup> Hijab menurut Abdul Halim Abu Suqqah diartikan sebagai suatu penghalang antara laki-laki dan perempuan agar kesucian hati tetap terjaga.<sup>62</sup>

Ibnu khaldun dalam muqaddimah menggunakan kata hijab dengan pengertian tabir dan keterpisahan. Selain itu hijab juga memiliki arti penjaga raja karena dia dapat mencegah orang yang masuk kepadanya kecuali izin dari penjaga karena ditakutkan bahaya yang mengena raja.<sup>63</sup>

## 2. Hijab Menurut Tradisi Agama Samawi

Pemakaian jilbab dalam kehidupan masyarakat sebenarnya tidak hanya diwajibkan untuk Agama Islam, namun praktek berjilbab masih menjadi kontroversi di sejumlah Negara seperti Prancis, Inggris dan Amerika. Jilbab masih dianggap kuno yang dapat mengekang kebebasan perempuan dan menghambat kemajuan Umat Islam. Padahal kewajiban memakai jilbab bukan monopoli ajaran islam tetapi juga telah menjadi tradisi sebelum agama islam.

Murtadha Muthahhari menyatakan bahwa hijab dan kain kerudung sudah ada di tengah-tengah sebagian kaum sebelum Islam. Penduduk Iran tempo dulu, kelompok-kelompok Yahudi dan bangsa India merupakan bangsa pemakai jilbab. Jilbab juga digunakan sebagai pakaian yang terhormat oleh kaum wanita Zoroaster, Hindu, Yahudi, dan Kristen.

### a. Berjilbab dalam tradisi Yahudi

Berjilbab bagi wanita Yahudi merupakan kewajiban Utama.

Talmud Yahudi menyatakan:

*“Apabila seorang wanita melanggar syariat Talmud, seperti keluar ke tengah-tengah masyarakat tanpa mengenakan kerudung atau berceloteh di jalan umum atau asyik mengobrol bersama laki-laki dari*

---

<sup>61</sup> M. Quraish Shihab, *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah: Pandangan Ulama Masa Lalu dan Cendekiawan Kontemporer*, (Tangerang, 2018), 69.

<sup>62</sup> Deni Sutan Bahtiar, *Berjilbab dan Trend Buka Aurat*, (Yogyakarta: Mitra Pustaka, 2009), 19.

<sup>63</sup> Naila Rahmatika Alif, *Eksistensi Hijab Wanita Menurut Murtadha Muthahhari*, *Skripsi*, (Surabaya, Fakultas Ushulidin, Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel, 2012), 19-21. <http://digilib.uinsby.ac.id/20734/>.

*kelas apa pun, atau bersuara keras di rumahnya sehingga terdengar oleh tetangga-tetangganya, maka dalam keadaan seperti itu suaminya boleh menceraikannya tanpa membayar mahar padanya.”*

Dalam hukum Yahudi, Menachem M. Brayer menyatakan laki-laki yang membiarkan rambut istrinya terlihat adalah perbuatan terkutuk. Dalam hukum Rabi Yahudi, wanita yang sudah bersuami dan tidak memakai jilbab dipandang sebagai wanita tidak terhormat.

Syariat jilbab Yahudi yang ditetapkan oleh hukum Rabi maupun kitab Talmud yang diimani oleh kaum Yahudi setelah Kitab Taurat, menekankan kepada kaum wanita untuk mentaati dan mengamalkannya. Ketika wanita Yahudi keluar dari rumah tanpa memakai jilbab, laki-laki yang melihatnya harus menegurnya untuk memakai jilbab, jika laki-laki itu membiarkannya maka ia terkutuk begitu pula para suami kepada isteri-isterinya. Karena itu, berjilbab dalam agama Yahudi merupakan syariat yang harus ditegakkan.

b. Berjilbab dalam Tradisi Kristen

Dalam pemakaiannya, tradisi berjilbab umat kristen tidak jauh berbeda dengan tradisi umat Yahudi, dimana mereka memakai pakaian longgar dan menutupi tubuh sepenuhnya, mereka juga memakai jilbab untuk menutupi rambutnya. Hal tersebut sebagai tanda bahwa wanita kristen yang memakai jilbab memiliki ketaatan terhadap Tuhan. Tradisi pemakaian jilbab sudah lama dipraktikkan oleh para biarawati katolik selama ratusan tahun.

Dalam agama Kristen, pemakaian Jilbab terlihat sudah dipraktekkan oleh Bunda Maria, seperti terlihat dalam gambar-gambar Bunda Maria yang memakai jilbab. St. Paulus menekankan kepada wanita Kristen untuk berjilbab karena termasuk wanita yang mulia dan terhormat. Apalagi Bunda Maria sebagai ibu Yesus yang suci dan dimuliakan Tuhan. Namun dalam perkembangannya, wanita kristen lebih banyak terpengaruhi oleh kebudayaan Romawi dan Yunani yang telah mengakar kepada kebudayaan barat. Perempuan Kristen tidak lagi

menghiraikan kewajiban berjilbab karena dianggap dapat menghambat kemajuan dan kebebasan.<sup>64</sup>

c. Berjilbab Dalam Tradisi Islam

Sebagai agama yang mengedepankan kesucian spiritual dan rasional, islam menyarankan perempuan muslim untuk memakai jilbab karena islam selalu memperhatikan keamanan, ketenangan dan kesucian serta kemuliaan bagi kaum wanita. Islam bukan satu-satunya agama Samawi yang mewajibkan berjilbab. Yahudi dan Kristen telah terlebih dahulu mewajibkan penggunaan Jilbab bagi perempuan. Islam menekankan kepada kesucian dan kesederhanaan serta keamanan bagi perempuan muslim.

Abul A'la Maududi menyatakan berjilbab merupakan syariat islam yang diperintahkan untuk perempuan karena sejak Jaman Rasulullah sudah dipakai oleh kaum perempuan dengan nama *Niqab* sebagai pakaian mereka ketika hendak keluar rumah. Yusuf Qardhawi menyatakan bahwa dalam islam perempuan yang memakai pakaian tipis dan menampakkan kulitnya termasuk diantaranya pakaian yang membentuk bagian tubuh. Lebih lanjut lagi ia mempertegas bahwa aurat wanita yang wajib ditutupi adalah seluruh tubuh kecuali telapak tangan dan wajah.<sup>65</sup>

3. Hijab Sebagai Busana Muslimah

Secara garis besar, dalam membicarakan aurat wanita, ada dua kelompok besar ulama masa lampau. Yang pertama menyatakan bahwa seluruh tubuh wanita tanpa terkecuali adalah aurat, sedang kelompok kedua mengecualikan wajah dan telapak tangan.<sup>66</sup> Esthi Adityarini dan

---

<sup>64</sup> Syafi'in Mansyur, [Berjilbab Dalam Tiga Tradisi Agama Samawi](https://www.neliti.com/publications/282914/berjilbab-dalam-tiga-tradisi-agama-samawi), *ALQALAM* Vol. 24 No. 1 (2007), 109-113. <https://www.neliti.com/publications/282914/berjilbab-dalam-tiga-tradisi-agama-samawi>.

<sup>65</sup> Yusuf Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam* (Surabaya: Bina Ilmu, 1982), 112.

<sup>66</sup> M. Quraish Shihab, *Jilbab ...*, 63.

Syarifuddin<sup>67</sup> mengungkapkan, aurat perempuan yaitu seluruh tubuh kecuali wajah dan telapak tangan, maka bagi perempuan yang sudah baligh dan menginjak dewasa berkewajiban untuk menutup auratnya. Untuk perempuan yang belum baligh, memang belum diwajibkan menutup aurat, namun jika hal itu sudah dibiasakan sejak dini akan lebih baik supaya mereka terbiasa menutup auratnya ketika remaja, dewasa, bahkan ketika mereka mempunyai anak kelak.

fungsi dari berpakaian adalah menutup aurat dan untuk memperindah jasmani manusia, hal tersebut dijelaskan dalam Q.S Al- A'raf ayat 26 dan Q.S An-Nur ayat 31;

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَآتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسَ التَّقْوَىٰ ذَلِكَ خَيْرٌ ذَلِكَ  
مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

*“Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.”<sup>68</sup>*  
(Q.S Al- A'raf, 26)

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَعْضُنْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا  
وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ  
أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوْ  
التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولَى الْأَرْبَابَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوْ الصِّبْيَانِ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ  
بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

<sup>67</sup> Esthi Adityarini, Syarifuddin, “Animasi Interaktif Pengenalan Hijab Untuk Pemula Sebagai Media Dakwah Islam,” *Jurnal Teknik Informatika*, Vol. 2 No. 1 (2016), 66. <https://www.neliti.com/publications/335166/animasi-interaktif-pengenalan-hijab-untuk-pemula-sebagai-media-dakwah-islam>.

<sup>68</sup> Kemenag, Qur'an Kemenag, google, di lihat pada tanggal 25 November 2021 jam 19. 59 WIB. <https://quran.kemenag.go.id/sura/7>.

*“Dan katakanlah kepada para perempuan yang beriman, agar mereka menjaga pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau para perempuan (sesama Islam) mereka, atau hamba sahaya yang mereka miliki, atau para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Dan janganlah mereka menghentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung.” (Q.S An-Nur, 31)*

Al- Qur'an sendiri menyebut kata hijab untuk arti tirai, pembatas, penghalang, penyekat. Yakni sesuatu yang menghalangi, membatasi, memisahkan antara dua bagian atau dua pihak yang berhadapan sehingga satu dengan yang tidak saling melihat atau memandang. Al-Qur'an menyatakan:

*”Jika kamu meminta sesuatu kepada mereka (para isteri Nabi Saw), maka mintalah dari balik “hijab”. Cara ini lebih mensucikan hatimu dan hati mereka” (Al Ahzab, 53).*

Hijab dalam ayat ini menunjukkan arti tirai penutup yang ada di dalam rumah Nabi Saw sebagai sarana untuk menghalangi atau memisahkan tempat kaum laki-laki dari kaum perempuan agar mereka tidak saling memandang. Secara tekstual (lahiriah) seruan untuk membuat hijab sebagaimana dalam ayat ini ditujukan kepada para isteri Nabi Saw, akan tetapi dalam interpretasi para ulama kemudian perintah itu diberlakukan pula terhadap umatnya.<sup>69</sup>

Dalam perkembangan sosialnya khususnya di Indonesia, terminologi hijab kemudian menjadi sebutan bagi pakaian perempuan sebagaimana

---

<sup>69</sup> KH Husein Muhammad, *“Islam Agama Ranah Perempuan: Pembelaan Kiai Pesantren,”* (Yogyakarta, 2004), 207-208.

jilbab atau busana muslimah. Dalam banyak buku berbahasa Arab (kitab) kontemporer, hijab telah dimaknai sebagai jilbab. Jilbab disebutkan dalam Al Ahzab ayat 59.

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

“Wahai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin; hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Hal itu agar mereka lebih mudah dikenal dan karena itu mereka tidak diganggu” (Al-Ahzab. 59).

Seiring dengan perkembangan masyarakat Islam, jilbab diartikan menjadi pakaian yang menutupi tubuh seseorang sehingga bukan hanya kulit tubuhnya yang tertutup melainkan juga lekuk dan bentuk tubuhnya tidak kelihatan. Ibnu Abbas dan Abidah al Salmani merumuskan hijab sebagai pakaian perempuan yang menutupi wajah berikut seluruh tubuhnya, kecuali satu mata. Dalam keterangan lain disebutkan sebagai sebelah mata kiri. Qatadah dan Ibnu Abbas dalam pendapatnya yang lain mengatakan bahwa makna mengulurkan jilbab adalah menutupkan kain ke dahinya dan sebagian wajahnya dengan membiarkan kedua matanya.<sup>70</sup>

Ahla Sofiyah dan Ashif Az Zafi dalam *Hijab Bagi Wanita Muslim Di Era Modern* mengungkapkan<sup>71</sup>, Seiring perkembangan zaman, budaya hijab di Indonesia semakin mencuat hingga pada era sekarang ini, perkembangan teknologi informasi juga menggeser budaya hijab. Kebudayaan hijab di zaman sekarang mengalami eksistensi yang tinggi baik di bidang kehidupan budaya maupun sosial bahkan berakibat pula ke bidang ekonomi.

Jasmani dalam *Hijab dan Jilbab Menurut Hukum Fikih* menyatakan Aturan hijab dalam Islam ditemukan dalam surat al-Ahzab (33) ayat 53.

<sup>70</sup> KH Husein Muhammad, *Islam ...*, 208-209

<sup>71</sup> Ahla Sofiyah, Ashif Az Zafi, “Hijab Bagi Wanita Muslim Di Era Modern,” *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam* Vol. 13, No. 1, (2020), 19. <http://www.ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ijtimaitya/article/view/6197/3719>.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَدْخُلُوا بُيُوتَ النَّبِيِّ إِلَّا أَنْ يُؤْذَنَ لَكُمْ إِلَى طَعَامٍ غَيْرٍ نَظِيرِينَ إِنَّهُ وَلَكِنْ إِذَا دُعِيتُمْ فَادْخُلُوا فَإِذَا طَعِمْتُمْ فَانْتَشِرُوا وَلَا مُسْتَأْنِسِينَ لِحَدِيثٍ إِنَّ ذَلِكُمْ كَانَ يُؤْذَى النَّبِيَّ فَيَسْتَحْيِي مِنْكُمْ وَاللَّهُ لَا يَسْتَحْيِي مِنَ الْحَقِّ وَإِذَا سَأَلْتُمُوهُنَّ مَتَاعًا فَاسْأَلُوهُنَّ مِنْ وَرَاءِ حِجَابٍ ذَلِكُمْ أَطْهَرُ لِقُلُوبِكُمْ وَقُلُوبِهِنَّ وَمَا كَانَ لَكُمْ أَنْ تُؤْذُوا رَسُولَ اللَّهِ وَلَا أَنْ تُنْكِحُوا زُجُوجَهُ مِنْ بَعْدِهِ أَبَدًا إِنَّ ذَلِكُمْ كَانَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمًا - ٥٣

*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memasuki rumah-rumah Nabi kecuali jika kamu diizinkan untuk makan tanpa menunggu waktu masak (makanannya), tetapi jika kamu dipanggil maka masuklah dan apabila kamu selesai makan, keluarlah kamu tanpa memperpanjang percakapan. Sesungguhnya yang demikian itu adalah mengganggu Nabi sehingga dia (Nabi) malu kepadamu (untuk menyuruhmu keluar), dan Allah tidak malu (menerangkan) yang benar. Apabila kamu meminta sesuatu (keperluan) kepada mereka (istri-istri Nabi), maka mintalah dari belakang tabir. (Cara) yang demikian itu lebih suci bagi hatimu dan hati mereka. Dan tidak boleh kamu menyakiti (hati) Rasulullah dan tidak boleh (pula) menikahi istri-istrinya selama-lamanya setelah (Nabi wafat). Sungguh, yang demikian itu sangat besar (dosanya) di sisi Allah. (al-Ahzab, 53)*

Menurut imam al-Jashshash, ayat ini turun berkenaan dengan adanya perilaku tamu-tamu Rasulullah SAW. dalam suatu perjamuan di rumahnya. Tamu-tamu itu keluar masuk setelah mencicipi makanan, namun ada juga berlama-lama bercakap-cakap dengan bebasnya. Perilaku ini berpotensi memandangi isteri-isteri Rasulullah SAW. sehingga turunlah ayat hijab agar tamu laki-laki Rasulullah SAW dan isteri-isterinya terhindar dari fitnah.<sup>72</sup>

#### 4. Konsep Hijab Dalam Islam

Hijab dalam islam adalah sesuatu yang dapat menutup aurat, pakaian bisa disebut syar'i apabila memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan dalam hukum islam, yaitu :

<sup>72</sup> Jasmani , "Hijab dan Jilbab Menurut Hukum Fikih," *Jurnal Al- 'Adl* Vol. 6 No. 2 (2013), 63. <https://ejournal.iainkendari.ac.id/al-adl/article/view/199/190>.

d. Hijab harus dapat menutup seluruh aurat

Hal tersebut sebagaimana terkandung dalam firman Allah surah Al-Ahzab ayat 59, yang menyebutkan bahwa hijab harus menutupi seluruh bagian tubuh yang termasuk kedalam aurat wanita, hal tersebut ditujukan sebagai pembeda antara perempuan muslim dan kafir.

e. Kain yang digunakan harus tebal

Abdul Hamid menyebutkan bahwa tujuan menggunakan jilbab ialah untuk menutup, jika jilbab yang dikenakan menggunakan kain tipis sehingga tidak dapat menutup aurat dengan sempurna maka tidak dapat dikatakan sebagai jilbab, karena jika kain yang digunakan tipis dan membayang tidak akan menghalangi pengelihatn mata orang yang memandang.

f. Hijab harus longgar

Jilbab harus longgar karena pakaian yang longgar tidak dapat menggambarkan lekuk tubuh pemakainya sehingga bisa menghalangi pandangan laki-laki yang dapat menyebabkan kerusakan dan fitnah.

g. Tidak menyerupai pakaian laki-laki

Hal ini berlandaskan dari hadis riwayat Bukhari :

*“Rasulullah shallahu ‘alaihi wasallam melaknat kaum pria yang menyerupai kaum wanita dan para wanita yang menyerupai pria”*

Maksudnya adalah, seorang wanita tidak diperkenankan memakai pakaian yang dapat menyerupai pakaian yang biasa dikenakan laki-laki, begitu juga sebaliknya kaum laki-laki tidak boleh memakai pakaian yang menyerupai pakaian wanita.

h. Tidak boleh menyerupai pakaian wanita kafir

Hal ini berlandaskan dari Hadis yang diriwayatkan oleh Ahmad dan Abu Dawud, bahwa Nabi pernah bersabda:

*“Barang siapa yang menyerupai suatu kaum maka ia termasuk bagian dari mereka”*

Wanita tidak diperkenankan mengenakan pakaian yang menyerupai wanita kafir karena pada umumnya busana orang kafir jauh dari kriteria hijab yang syar'i.

- i. Pakaian tidak diniatkan untuk berhias

Syarat ini berlandaskan pada firman Allah dalam Al-Qur'an Surah Al Ahzab ayat 33 yang berbunyi :

*“dan hendaklah kalian tetap tinggal di rumahmu! Dan juga janganlah kamu berhias dan bertingkah laku seperti orang-orang jahiliyah dahulu”.*

Ayat tersebut berisikan larangan berhias (tabarruj) yang menampilkan kecantikan dan perhiasannya. Maksud dari tabarruj disini adalah dandan yang berlebihan dengan maksud memamerkan perhiasan yang ada dibalik jilbabnya, memakai wewangian yang dapat menarik perhatian.

- j. Tidak diberi wewangian

Ketika perempuan keluar dari rumah yang memungkinkan bertemu dengan yang bukan mahramnya, maka tidak boleh tercium aroma wangi dari tubuhnya, seperti yang dijelaskan dalam hadis riwayat Abu Daud dan Tirmidzi:

*“perempuan mana saja yang mengenakan wewangian lalu melewati sekumpulan laki-laki, sehingga mereka mencium wangi harumnya maka ia adalah seorang pezina” (HR. Abu Daud no. 4173, Tirmizi no. 2786)*

Dari hadis tersebut dapat disimpulkan bahwa larangan wanita memakai wewangian adalah karena hal tersebut dapat memancing perhatian laki-laki.<sup>73</sup>

## F. Semiotika

---

<sup>73</sup> Susanti, Eni Fariyatul Fahyuni, “Konsep Jilbab dalam Perspektif Al-Qur'an dan Relevansinya dengan Tujuan Pendidikan Islam”, *TARLIM Jurnal Pendidikan Agama Islam* Vol. 2 No. 1, 2019, 6-8.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (*meaning*) ialah hubungan antara satu objek atau idea dan suatu tanda. Lebih jelasnya lagi, semiotika adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *sign* ‘tanda-tanda’ dan berdasarkan pada *sign system* (*code*) ‘sistem tanda’.<sup>74</sup>

Semiotika iklan dalam sebuah teks ialah seperangkat tanda yang terorganisir berdasarkan kode-kode yang menggambarkan nilai– nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan mengandung dua tingkatan makna yang diungkapkan secara eksplisit di permukaan dan makna yang diungkapkan secara implisit di balik permukaan iklan.<sup>75</sup>

#### **G. Semiotika Roland Barthes**

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *semion* yang berarti ”tanda” yaitu suatu hal yang menunjuk kepada adanya hal lain. secara terminologis semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.<sup>76</sup>

Fakta sejarah, menyebutkan bahwa istilah semiotika ada sejak abad ke-18, diusung oleh Lambert. Akan tetapi kajian mengenai tanda secara formal dimulai pada pertengahan abad-19 yang dipelopori oleh Charles Sanders Peirce dan Ferdinand de Saussure. Ada perbedaan perspektif mengenai konsep dasar semiotika, Pierce memandang semiotika adalah pemaknaan tanda yang dekat dengan logika, sedangkan Saussure menonjolkan aspek bahasa sebagai suatu sistem tanda.

---

<sup>74</sup> Alex Sobur, *Semiotika ...*,15-16.

<sup>75</sup> M. Zemi Azhari, “Analisis Semiotika Makna Pesan Moral Dalam Iklan Sampoerna Versi “Orang Pemimpi” Di Televisi”, *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol.2 No.3, hlm. 155

<sup>76</sup>Alex Sobur, “*Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*”, (Bandung ; Remaja Rosdakarya, 2004), 95

Melihat faktanya, kajian semiotik kini dibedakan menjadi dua yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Burhan Bungin dalam bukunya *Penelitian Kualitatif* mengatakan semiotika komunikasi menekankan teori-teori produksi tanda yang salah satu diantaranya mengansumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu; pengirim, penerima, kode, pesan, saluran komunikasi, dan acuan atau hal yang dibicarakan. Sementara semiotika signifikasi memberikan tekanan pada teori anda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Yang diutamakan pada jenis kedua adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya lebih diperhatikan ketimbang komunikasinya.<sup>77</sup>

Roland Barthes dikenal sebagai seorang pemikir strukturalis yang mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Barthes berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu.<sup>78</sup>

Hartoko dan Rahmanto dalam Alex Sobur menjabarkan bahwa secara etimologis *symbol* berasal dari bahasa Yunani, “*symbolleîn*” yang artinya melemparkan suatu benda atau perbuatan dan dikaitkan dengan ide. Biasanya simbol disebabkan oleh adanya metonimi, yaitu nama untuk benda lain yang diasosiasikan menjadi atributnya atau metafora.<sup>79</sup>

Roland Barthes menyebutkan semiotika sebagai sebuah ilmu atau metode analisis yang digunakan dalam mengkaji tanda. Tanda adalah seperangkat usaha yang digunakan untuk mencapai jalan di dunia ini, di antara manusia dan bersama manusia. Roland Barthes memberi pembeda pada dua pengertian (*signification*) dari semiotika yakni denotasi dan konotasi. Denotasi yaitu level deskriptif dan harfiah makna yang disetujui oleh anggota budaya. Pada level konotasi, makna dihasilkan dari hubungan antara signifier dan budaya secara luas yang meliputi keyakinan, tingkah laku, kerangka kerja dan ideologi dari susunan sosial.<sup>80</sup>

---

<sup>77</sup>Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana Pranada Media, 2012), 172

<sup>78</sup>Alex Sobur, *Semiotika ...*,63.

<sup>79</sup>Alex Sobur, *Semiotika ...*,155

<sup>80</sup>Alex Sobur, *Analisis ...*,15

Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca. Konotasi walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang disebut sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Melanjutkan studi Hjemslev, Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja.

Tabel 0.2 Peta Tanda Roland Barthes

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Sumber: Paul Cobley & Litza Jansz dalam Alex Subur<sup>81</sup>

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Akan tetapi pada saat yang sama tanda denotatif adalah juga penanda konotatif. Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

Dalam semiologi Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikan tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua.

#### 1. Makna Denotasi

<sup>81</sup>Paul Cobley & Litza Jansz, *“Introducing Semiotics,”* (NY: Totem Books, 1999), 51 lihat juga Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004), 68-69

Dalam hal ini, denotasi diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan dengan demikian sensor represi politis.<sup>82</sup> Makna denotatif biasanya bersifat umum karena makna yang ada dalam sebuah tanda bersifat objektif. denotasi dijelaskan sebagai individualized organization atau kata yang tidak mengandung makna atau perasaan-perasaan tambahan. maknanya disebut denotatif. Maka denotatif memiliki beberapa istilah lain seperti makna denotasional, makna referensial, makna konseptual atau makna ideasional.<sup>83</sup>

## 2. Makna Konotasi

Pada pemaknaan konotasi, Barthes menjelaskan interaksi terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pengguna dan nilai-nilai dalam kebudayaan mereka.<sup>84</sup>

Dalam kerangka Barthes konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebutnya sebagai mitos dan berfungsi mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda.<sup>85</sup>

John Fiske mengemukakan mitos merupakan sebuah cerita di mana suatu kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam. Mitos primitif adalah mengenai hidup dan mati, manusia dan Tuhan, baik dan buruk. Sementara mitos terkini adalah soal maskulinitas dan feminitas, tentang keluarga, tentang kesuksesan, tentang polisi Inggris,

---

<sup>82</sup> Alex Sobur, *Semiotika ...*,70.

<sup>83</sup> Marifka Wahyu Hidayat, "Analisis Semiotik Foto Pada Buku Jakarta Estetika Banal Karya Erik Prasetya," *Skripsi*, (Jakarta, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2014), 31.  
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/27362>.

<sup>84</sup> Asnat Riwu, Tri Pujiati, "Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film 3 Dara (Kajian Semiotika)," *Jurnal, Studia Insania*, Vol 4, No 2 (2016),213.  
<http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/insania/article/view/1124>.

<sup>85</sup> Alex Sobur, *Semiotika ...*,71.

tentang ilmu pengetahuan. Mitos bagi Barthes adalah sebuah budaya cara berpikir tentang sesuatu, cara mengkonseptualisasi atau memahami hal tersebut. Barthes melihat mitos sebagai mata rantai dari konsep-konsep yang berelasi. Dengan demikian, mitos tradisional tentang polisi Inggris mencakup persahabatan, jaminan, solidaritas, tidak agresif, tidak bersenjata. Foto klise tentang sosok polisi jenaka bertubuh gempal menepuk-nepuk kepala seorang gadis kecil menjadi dasar untuk makna tatanan kedua pada fakta bahwa mitos polisi ini adalah kelaziman di dalam kebudayaan: konsep yang sudah hadir sebelum foto tersebut, dan foto mengaktivasi mata rantai dari konsep-konsep yang membentuk mitos. Jika konotasi merupakan makna penanda dari tatanan kedua, mitos adalah petanda dari tatanan kedua.<sup>86</sup>

Misalkan saja, dalam suatu adegan film dua pemain laki-laki terlibat adu tinju, kekerasan itu dipicu oleh perebutan cinta. Makna denotasi pada adegan tersebut yakni, dua laki-laki saling memukul dengan tujuan menyakiti satu sama lain. Perkelahian tersebut terjadi karena masalah percintaan, dua laki-laki tersebut berkelahi karena memperebutkan cinta seorang perempuan. Konotasi pada adegan tersebut yakni kekerasan digambarkan sebagai bentuk maskulinitas laki-laki, di mana keduanya ingin menunjukkan sisi kejantannya. Mitosnya, laki-laki yang dapat melumpuhkan lawannya dalam suatu perkelahian dipandang sebagai laki-laki yang berani, jantan dan tangguh.

Contoh lain, dalam suatu acara reuni seorang perempuan mengenakan gaun berwarna hitam dan lipstik berwarna merah, ia datang sendirian pada acara tersebut. Makna denotasinya adalah perempuan dalam sebuah acara reuni mengenakan gaun warna hitam dan lipstik merah. Makna konotasinya, gaun berwarna hitam menunjukkan sisi kemisteriusan dan warna merah pada bibir bermaksud menggoda. Ketika kedua warna itu digabungkan maka akan lahir pemaknaan perempuan yang menggoda

---

<sup>86</sup>John Fiske, *"Pengantar Ilmu Komunikasi,"* (Jakarta: Raja Grafindo Pustaka, 2012), 143-144

dengan sisi kemisteriusannya. Sedangkan mitosnya, perempuan misterius tetapi menggoda menimbulkan rasa penasaran laki-laki.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Bogdan dan Taylor mengemukakan bahwa pendekatan kualitatif sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari gejala-gejala yang diamati. Adapun Kirk dan Miller mengartikan penelitian kualitatif sebagai tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya<sup>87</sup>. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian pustaka yakni metode di mana data penelitian diperoleh dari kepustakaan. Contohnya buku, artikel, dan dokumen pendukung lainnya. Penelitian ini menggunakan pola deskriptif yang dianut dari penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif semiotika Roland Barthes.

#### **B. Subjek dan Objek Penelitian**

##### 1. Subjek penelitian

Subjek penelitian dapat berupa orang, tempat atau benda. Dalam penelitian ini, subjek yang diusung yakni iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo* diperankan oleh Hamidah Rachmayanti sebagai model iklan. Iklan diperoleh dari jejaring sosial youtube, yakni mengambil dari youtube NIVEA. Iklan ini diunggah pada 15 April 2020, berdurasi 27 detik.

##### 2. Objek penelitian

Sedangkan objek penelitian ini yakni komodifikasi hijab dalam iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo*.

#### **C. Sumber Data**

Penelitian ini memiliki dua sumber data yakni data primer dan data sekunder.

##### 1. Sumber Data Primer

Data primer yakni data utama dalam penelitian. Dalam kajian ini, data primer berupa iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo* yang diperankan oleh Hamidah Rachmayanti.

---

<sup>87</sup> Tohirin, "Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling," (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013 ), 2.

## 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan sebagai pelengkap data primer, biasanya diperoleh melalui buku, artikel atau dokumen lainnya yang memiliki nilai kevalidan.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yakni buku *Metodologi Penelitian Kualitatif* karya Lexy J. Moeleong sebagai pedoman metodologi penelitian kualitatif. Buku *Komunikasi dan Komodifikasi; Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi* karya Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad yang memuat konsep komodifikasi dan iklan. *Semiotika Negativa* karya St. Sunardi berisi tentang cara kerja semiotika.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi. Dalam Umi Zulfa, Arikunto mengatakan bahwa teknik pengumpulan data dokumentasi yakni cara pengumpulan data dengan melakukan penggalian informasi pada data, baik berupa dokumen, video atau lainnya.<sup>88</sup>

Teknik dokumentasi ini berkerja pada pengambilan *scene* dalam menonton iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo* yang diperankan oleh Hamidah Rachmayanti yang di dalamnya berkaitan dengan konsep komodifikasi dalam iklan.

### **E. Teknik Analisis Data**

Menurut Noeng Muhadjir analisis data adalah upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.

Berdasarkan pengertian tersebut maka ada beberapa hal yang harus digaris bawahi, yaitu ;

1. Upaya mencari data adalah proses lapangan dengan berbagai persiapan pralapanan.
2. Menata secara sistematis hasil temuan di lapangan.

---

<sup>88</sup>Umi Zulfa, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Yogyakarta: Cahaya Ilmu, 2012), 65

3. Menyajikan temuan lapangan.
4. Mencari makna, pencarian makna secara terus menerus sampai tidak ada lagi makna lain yang memalingkannya.<sup>89</sup>

Analisis data dalam kajian ini menggunakan mata pisau semiotika Roland Barthes. Melalui pemahaman teori semiotika ini kemudian akan diperoleh tanda atau simbol sebagai akar dasar dari representasi makna, pemaknaan ini merujuk pada konsep makna denotasi, konotasi dan mitos. Melalui mata pisau semiotika Roland Barthes ini, kemudian tema penelitian dibelah sehingga mencapai jawaban dari rumusan masalah.

Dalam Nurharyati, pendekatan semiotik Roland Barthes secara khusus tertuju kepada sejenis tuturan (*speech*) yang disebutnya sebagai mitos. Menurut Barthes, bahasa membutuhkan kondisi tertentu untuk dapat menjadi mitos, yaitu yang secara semiotis dicirikan oleh hadirnya sebuah tataran signifikansi yang disebut sebagai sistem semiologis kedua (*the second order semiological system*). Maksudnya, pada tataran bahasa atau sistem semiologis tingkat pertama (*the first order semiological system*), penanda-penanda berhubungan dengan petanda-petanda sedemikian sehingga menghasilkan tanda. Selanjutnya, tanda-tanda pada tataran pertama ini pada gilirannya akan menjadi penanda-penanda yang akan dihubungkan pula dengan petanda-petanda pada tataran kedua. Pada tataran signifikansi lapis kedua inilah mitos bercokol.<sup>90</sup>

Melalui uraian di atas, dapat disimpulkan teknik analisis data dalam penelitian ini yakni:

1. Pengamatan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo* secara menyeluruh, baik adegan dalam *scene* maupun tanda yang ada. Sehingga interpretasi tanda dalam iklan tersebut lebih spesifik.
2. Mengklasifikasikan data, dengan mengambil gambar yang dinilai mengandung unsur komodifikasi hijab dalam NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo* melalui

---

<sup>89</sup> Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Alhadharah* Vol. 17 No. 33 (2018). <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/2374/1691>.

<sup>90</sup> Aulia Zulfa Nurharyati, "Konstruksi Dissociative Identity Disorder (DID) Dalam Film *Kill Me, Heal Me* Karya Jin Soo Wan", *Skripsi* (Purwokerto: Jurusan Bimbingan Konseling Islam, Fakultas Dakwah, IAIN Purwokerto, 2018), 63-64, <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/4449/>.

klasifikasi tersebut, selanjutnya penelitian ini menentukan *denotative sign*, *connotative sign* dan mitos dalam NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo* secara keseluruhan interpretasi tanda, kemudian ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah yang diusung dalam penelitian ini.



## BAB IV

### ANALISIS PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum NIVEA

##### 1. Sejarah NIVEA

NIVEA diluncurkan pada bulan Desember 1911, setelah apoteker dan wirausahawan visioner Oscar Troplowitz mengenali potensi di Eucerit, sebuah pengemulsi yang dikembangkan oleh ahli kimia Isaac Lifschütz. Eucerit memungkinkan untuk mengikat air dan minyak menjadi krim yang stabil, dan pertama kali dimaksudkan untuk digunakan di bidang medis. Selama bertahun-tahun, dedikasi NIVEA terhadap penelitian menyebabkan banyak kemajuan perawatan kulit yang diterima begitu saja hingga hari ini. Krim kulit, body lotion, SPF sunscreen, aftershave bebas alkohol, semprotan aksi pompa, perawatan kulit untuk kulit matang, produk anti penuaan dengan Q10-semua ini dan lebih banyak diluncurkan oleh NIVEA.<sup>91</sup>

##### 2. Logo NIVEA

Gambar 2: Logo NIVEA



Sumber : ([www.nivea.co.id](http://www.nivea.co.id))

Logo NIVEA secara keseluruhan berbentuk bulat, memiliki warna biru dongker, terdapat ejaan NIVEA berwarna putih dengan posisi center. Penempatan

---

<sup>91</sup> Nivea, Sejarah Nivea, di lihat di <https://www.nivea.co.id/tentang-kami/sejarah-nivea> diakses pada 24 November 2021 pukul 03. 15 WIB.

ejaan NIVEA berwarna putih dan berlatar cenderung gelap tersebut diperentukan untuk memberi unsur kefokusian masyarakat terhadap produk.

### 3. Filosofi NIVEA

Filosofi dari produk NIVEA adalah untuk menciptakan produk perawatan kulit yang meningkatkan fungsi alami kulit, sehingga setiap orang bisa memiliki kulit yang sehat dan cantik.<sup>92</sup>

NIVEA berkomitmen untuk membuat dampak positif pada dunia, dengan tim riset yang terus mengembangkan formula untuk membuat produk perawatan kulit sebaik mungkin, diikuti dengan mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan.

### 4. Produk NIVEA Whitening Hijab Fresh Duo

Gambar 3: Produk NIVEA Whitening Hijab Fresh Duo



Sumber : ([www.nivea.co.id](http://www.nivea.co.id))

Produk NIVEA Whitening Hijab Fresh Duo dipercaya memiliki kandungan vitamin C dan ekstrak mutiara tanpa mengandung ethyl alcohol atau pewarna dengan memiliki efek mencerahkan, menghaluskan, mengecilkan pori-pori dalam tujuh hari. NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo* akan memberikan perlindungan 48 jam dari keringat dan bau badan dan teruji secara dermatologis sehingga aman untuk digunakan oleh wanita yang memiliki kegiatan padat tanpa perlu merasa risih.

---

<sup>92</sup> Nivea, Sejarah Nivea, di lihat di <https://www.nivea.co.id/tentang-kami/sustainability> diakses pada 24 November 2021 pukul 03. 28 WIB.

## **B. Deskripsi iklan NIVEA Whitening Hijab Fresh Duo**

### **1. Iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo***

Iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo* diambil dari situs youtube yang diunggah oleh kanal youtube NIVEA Indonesia pada tanggal 15 April 2020. Iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo* merupakan iklan yang dibintangi Hamidah Rachmayanti, seorang influencer muda sekaligus pengusaha kopi. Iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo* merupakan iklan khusus perawatan kulit dan ketiak, dengan setting tempat dalam ruang dan luar ruang pada siang hari.

Dalam pengambilan gambar ditunjukkan adegan mengambil roti dari oven, adegan tersebut menjelaskan bagaimana perempuan melakukan pekerjaan rumah. Kemudian adegan diluar rumah, adegan ini mengambil setting waktu siang hari dengan terik matahari, adegan tersebut menjelaskan bahwa perempuan bisa tetap menjalankan aktivitasnya di bawah terik matahari dengan nyaman tanpa merasa terganggu dengan keringat setelah menggunakan produk NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo*.

### **2. Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Iklan NIVEA Whitening Hijab Fresh Duo**

Dalam penelitian ini, peneliti fokus kepada komodifikasi yang ada pada iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo*. Iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo* adalah subjek yang akan diteliti pada penelitian ini, sedangkan objek penelitian adalah komodifikasi hijab yang terjadi pada iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo*.

Tabel 2: analisis iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo*

Visual	Durasi	Narasi
	0:00"- 0.01	Tidak ada dialog (iklan dibuka dengan menampilkan produk)

Denotasi	Iklan diawali dengan menampilkan produk Nivea Whitening Hijab Fresh duo yang dipegang oleh model. Dalam kemasan menunjukkan logo produk, ikon perempuan berhijab, logo halal dan warna merah muda.
Konotasi	Logo halal menunjukkan produk terjamin kehalalannya sesuai dengan hukum Islam. Kehalalan tersebut menganut unsur keagamaan sebagai penguat dari makna hijab. Warna merah muda biasanya digunakan untuk menggambarkan hal yang berkaitan dengan perempuan.  Dalam scene ini menggambarkan bahwa produk di desain untuk perempuan yang berhijab.
Mitos	Produk yang memiliki nilai keagamaan memiliki validasi dapat menunjukkan kebaikan yang ada pada suatu produk.

Ikon hijab dalam kemasan produk menjadi salah satu bentuk fisik komodifikasi hijab. Selain terletak pada iklan secara visual, produksi pasar produk ini juga dapat dilihat pada ikon hijab pada kemasan. Di samping untuk keperluan komodifikasi, ikon hijab pada kemasan mengandung unsur keagamaan, sehingga pada umumnya perempuan berhijab akan lebih tertarik terhadap produk dikarenakan ikon tersebut. Penambahan logo halal di antara atribut kemasan

tersebut berperan mendukung asumsi atas ikon hijab. Sehingga antar keduanya saling berkaitan dan mendukung satu sama lain.

Gambaran dari hijab mengacu pada perempuan muslim, sehingga korelasi ikon hijab pada produk dan logo halal dapat diasumsikan sebagai satu kesatuan yang mengarah pada unsur kepentingan pasar. Melihat kondisi ini, dapat dilihat bahwa penggunaan hijab dalam iklan ini menganut dua perspektif yakni *pertama*, hijab sebagai ikon agama yang secara terselubung dikomodifikasikan untuk kepentingan meraih keuntungan; *kedua*, hijab berkaitan dengan ikon dan logo kehalalan melingkari unsur keagamaan, sehingga produk ini dapat dikatakan memihak pada agama Islam

Visual	Durasi	Narasi
	0:02"-0:03	“aku pede dengan hijab fashionku-“

Denotasi	Dalam iklan menampilkan seorang perempuan bercermin, perempuan tersebut merapikan hijab diiringi narasi yang menunjukkan kepercayaan diri.
Konotasi	Cermin menunjukkan realitas diri, ketika seorang bercermin menunjukkan bahwa perempuan ingin terlihat rapi dan menarik sehingga menimbulkan rasa percaya diri apabila memiliki penampilan yang menarik. Jilbab yang digunakan oleh model menunjukkan ketaatannya pada perintah agama yaitu menutup aurat, warna merah muda pada jilbab mencerminkan sisi feminin perempuan dan warna putih pada baju menunjukkan kesucian atau

	kebersihan. Dalam iklan ini bermaksud menunjukkan bahwa wanita memiliki keinginan untuk di akui kecantikannya.
Mitos	kecantikan fisik merupakan pusat perhatian utama bagi perempuan. Perempuan selalu ingin terlihat cantik, menarik dan segar dalam segala aktivitas.

Dalam kebudayaan Jawa, perempuan dan kecantikan diibaratkan dua sisi keping mata uang, satu sama lain sulit dipisahkan. Ungkapan-ungkapan atau perlambangan mengenai kecantikan dan keindahan selalu mengacu kepada hal-hal yang bersifat feminin dan keibuan.<sup>93</sup> Perempuan pada dasarnya selalu ingin terlihat cantik dimanapun dan kapanpun, sehingga merawat dan memperhatikan penampilan merupakan salah satu upaya perempuan dalam menjaga penampilannya agar tetap percaya diri ketika bertemu dengan orang lain.

Visual	Durasi	Narasi
	0:03"-0:08"	“meski <i>berlayer</i> dan panas bahkan saat beraktivitas di rumah nggak masalah-“

<sup>93</sup>Martha Tilaar, “*Kecantikan perempuan timur*”, (Magelang, Indonesia Tera, 1999), 22.

Denotasi	perempuan berhijab melakukan aktivitas membuat kue dengan pakaian yang tetap stylish dan tertutup, perempuan menikmati pekerjaan yang dilakukannya dengan ceria.
Konotasi	Mengenakan pakaian yang tertutup merupakan salah satu keharusan sebagai perempuan muslim. Jilbab adalah salah satu alat untuk menutup aurat yaitu rambut, latar belakang dapur dan kegiatan membuat kue merupakan salah satu kegiatan domestik perempuan yaitu memasak.
Mitos	Perempuan percuma memiliki pendidikan tinggi, karena pada akhirnya akan mengurus urusan dapur.

Darwin Tuwu mengungkapkan, Perempuan selalu dikonotasikan sebagai manusia pekerja domestik (*homemaker*) yang dinilai tidak dapat berkontribusi secara aktif di luar rumah sehingga perannya tidak lebih dari sekadar aktivitas dalam rumah.<sup>94</sup> Pemahaman klasik menekan perempuan berliput pada ranah domestik, hal ini berkaitan dengan peran gender. Meskipun tidak sedikit pandangan feminis lahir di antara tekanan gender tersebut. Adanya ketimpangan gender, ketidakadilan peran, penindasan di tengah budaya patriarki melahirkan emansipasi dan gerakan lainnya.

Peran domestik notabene mengarah pada pekerjaan di dalam rumah, seperti urusan dapur, mencuci, masak, merapikan rumah dan lainnya. Meskipun jika ditinjau melalui keagamaan, pekerjaan tersebut bukan semata-mata pekerjaan perempuan. Akan tetapi pemahaman masyarakat yang menekankan kekuasaan laki-laki atas perempuan menjadikan pemahaman tersebut menjadi budaya.

---

<sup>94</sup> Darmin Tuwu, Peran Pekerja Perempuan Dalam Memenuhi Ekonomi Keluarga: Dari Peran Domestik Menuju Sektor Publik, *Al Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian* Volume 13, Nomor 1 (2018). 2. <https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/al-izzah/article/view/872/785>.

Visual	Durasi	Narasi
	0:09"- 0:10	<i>"karena aku pakai Deo yang spesial"</i>

Denotasi	Adegan ini lebih menyorot ke bagian ketiak untuk menunjukkan kondisinya yang tetap segar meski telah melakukan berbagai aktivitas karena menggunakan deodorant dari Nivea.
Konotasi	Dalam adegan ini model ingin menunjukkan penampilan yang segar dengan ketiak yang kering dengan efek warna biru. Senyum di wajah menunjukkan kepuasan. Perempuan harus terlihat fashionable, dengan ketiak yang kering dan segar akan menambah kepercayaan diri seorang perempuan.
Mitos	Perempuan mengabaikan penampilannya ketika melakukan pekerjaan dapur.

Hijab menjadi problematika perempuan dalam melakukan aktivitas domestik maupun publik. Problematika ini tumbuh melalui kekhawatiran adanya keringat sebagai penyebab utama bau badan. Budaya masyarakat berkembang dengan asumsi bahwa perempuan harus berada di rumah melakukan kegiatan domestik sehingga tidak perlu untuk merawat diri atau memperhatikan penampilan. Dengan banyaknya aktivitas yang dilakukan membuat perempuan menjadi kurang merawat tubuh sehingga intensitas aktivitas di luar ruang akan berkurang. Masyarakat cenderung memandang bahwa berpakaian menutup aurat dengan hijab *stylish* repot dan panas terlebih jika melakukan aktivitas domestik.

Perempuan pada dasarnya memiliki keinginan untuk divalidasi keberadaannya, salah satunya dengan upaya mencuri perhatian melalui penampilan. Meskipun ketika validasi keberadaan itu hanya pada ranah domestik, artinya meskipun tidak beraktivitas di luar perempuan tetap merawat dirinya demi penampilan yang menarik. Dalam narasi yang terdapat dalam scene tersebut menunjukkan bahwa meskipun telah melakukan kegiatan, model tetap bisa merasakan kenyamanan setelah menggunakan deodorant dari NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo*.

Visual	Durasi	Narasi
	0:18”- 0:19”	“tetap segar dan pede-” ”
Denotasi	Setting beralih ke luar ruangan. Model menunjukkan senyum lebar dan mengangkat tangan sebagai gestur menyapa dengan tinggi, menunjukkan kepercayaan diri dan keceriaan. Pakaian yang dikenakan model masih sama dengan scene sebelumnya yang berada dalam rumah, dalam iklan tersebut menunjukkan latar belakang waktu sore dengan warna sinar matahari oranye keemasan. Hal tersebut menggambarkan bahwa meskipun telah beraktivitas seharian model masih tetap tampil segar. Dalam iklan ditampilkan narasi mengenai kandungan yang ada dalam produk yaitu vitamin C dan 0% alkohol. Vitamin C dalam produk Deodorant bisa membantu untuk menyamarkan warna hitam pada ketiak dikarenakan pemakaian deodorant, alkohol merupakan bahan aktif yang digunakan deodorant sebagai bahan aktif untuk membunuh	

	kuman, maka dapat disimpulkan produk NIVEA Whitening Hijab Fresh Duo tidak memiliki kandungan alkohol dan aman untuk ketiak.
Konotasi	Senyum menunjukkan rasa nyaman dan aman, pakaian yang dikenakan model memadukan warna merah muda dan putih. Warna merah muda diidentikan dengan sifat feminin perempuan sementara warna putih menunjukkan kesucian, kesegaran dan kebersihan.
Mitos	Pekerjaan rumah menghambat perempuan berpenampilan stylish.

Hijab sebagai salah satu ikon keagamaan menggambarkan perempuan muslim, konsep perempuan itu sendiri terikat dengan peran gender. Meskipun memakai hijab, perempuan bisa tetap melakukan ranah domestiknya dan publik, tetap dapat beraktifitas di luar ruang dengan percaya diri. Ketika melakukan aktivitas, tubuh cenderung berkeringat sehingga menimbulkan sensasi tidak nyaman pada tubuh. Hal tersebut membuat perempuan tidak merasa percaya diri. Turunan dari makna hijab ini berlandaskan pada politik ekonomi yang mengenai kepentingan pasar untuk meraih keuntungan finansial. Penjualan konsep perempuan hijab ini mengenai aktivitas perempuan, sehingga produk ini akan dipandang sebagai solusi bagi problematika perempuan berhijab terkait cuaca panas dan bau badan.

Visual	Durasi	Narasi
--------	--------	--------

	<p>0:20"-0:22"</p>	<p><i>“dengan Nivea Whitening Hijab Fresh Duo”</i></p>
---	--------------------	--

<p>Denotasi</p>	<p>Di akhir iklan menunjukkan nama produk yang digunakan oleh model. Produk ditempatkan dengan latar belakang bunga sakura, terdapat slogan produk dan logo halal serta narasi “dengan Nivea whitening hijab fresh duo”. Pada kemasan produk ikon perempuan berhijab dan logo halal ditampilkan sebagai bentuk komodifikasi hijab yang tentunya memiliki corak agama.</p>
<p>Konotasi</p>	<p>Makna konotatif yang ada pada scene terakhir ditemukan pada warna produk yang digunakan, yaitu merah muda menggambarkan feminitas, warna putih yang berarti kesegaran, kesucian, kebersihan, warna biru pada logo menonjolkan nama produk, gambar perempuan berhijab menunjukkan bahwa produk tersebut aman digunakan untuk perempuan berhijab. Penambahan logo halal untuk menarik perhatian perempuan khususnya kaum muslim. Bunga sakura yang bertaburan menggambarkan keceriaan, kecantikan serta menambah kesan feminin.</p>
<p>Mitos</p>	<p>Produk yang logika pasarnya berlandaskan feminim dan keagamaan akan mudah diterima oleh masyarakat, terutama perempuan.</p>

Sumber: data penelitian

Melalui pemaknaan tanda denotasi, konotasi dan mitos di atas, hijab dimaknai sebagai ikon keagamaan yang pada konsep ini diselubungkan dalam pasar. Komodifikasi hijab ini dilihat dari akar peran gender perempuan, yang kemudian dikuasai oleh media sebagai pasar. Sistem kapitalis yang menggarisi kepentingan ini menggunakan ikon keagamaan untuk menyisipkan kontrol masyarakat terhadap budaya konsumsi.

Pada kenyataannya, produk yang diklaim unsur kehalalannya lebih dipilih oleh masyarakat. Oleh karenanya, komodifikasi hijab dengan ikon hijab dan logo hijab menjadi motif media untuk meraih perhatian masyarakat.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan analisis pada iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo*, yakni mengenai komodifikasi hijab berdasarkan teori Roland Barthes, selanjutnya diperoleh hasil penelitian yang menggambarkan adanya komodifikasi hijab pada iklan ini: Tanda denotasi yang lahir dari iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo* adalah gambaran perempuan berhijab yang menjalankan aktivitas domestik dan publik dengan tetap memperhatikan penampilan, hijab *stylish*. Tanda konotasinya adalah hijab sebagai salah satu ikon keagamaan menggambarkan perempuan muslim, di mana penggunaan hijab tersebut merupakan bentuk akidah umat muslim. Mitos yang terhadapat dalam iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo* ini adalah bahwa hijab menghambat aktivitas perempuan, baik dalam ranah domestik maupun publik. Mitos ini lahir dari problematika peran perempuan atas kekhawatiran terhadap bau badan.

#### B. Saran

Setelah melakukan penelitiandan analisis pada komodifikasi hijab pada iklan NIVEA *Whitening Hijab Fresh Duo*, penulis memiliki beberapa catatan sebagai berikut:

1. Penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam membuat iklan yang mengangkat tema agama untuk lebih memperhatikan aspek agamanya daripada aspek keuntungan .
2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana media melakukan analisi komodifikasi.
3. Masyarakat harus lebih teliti dalam memilah produk yang sesuai dengan manfaat dan kegunaan.
4. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya jurusan Komunikasi Penyiaran Islam.

### C. Penutup

*Alhamdulillah* rabbil'alamiin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas karunia dan hidayahnya sehingga penulis bisa selesai melakukan penelitian skripsi berjudul “*Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Nivea Whitening Hijab Fresh Duo Di Jejaring Sosial Youtube (Tinjauan Semiotika Roland Barthes)*” sebagai bagian dari tugas akademis di jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, maka kritik dan saran akan penulis terima demi menunjang kesempurnaan penelitian ini.

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam penelitian komodifikasi Iklan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arianti, Rizka Trisna, Hadi Purnama. 2018 . Komodifikasi Kata Halal Pada Iklan Hijab Zoya Versi Cantik Nyaman Halal. *Jurnal Lingkar Studi Komunikasi*, Vol 4 No 2. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/liski/article/view/1509>.
- Aryasatya, Bhaskoro. 2018. Komodifikasi Agama Melalui Iklan Televisi: Studi Kasus Iklan Televisi Berlabel Halal. , *Jurnal Pustaka Ilmiah*, Vol 4, No 1. <https://jurnal.uns.ac.id/jurnalpustakailmiah/article/viewFile/33802/22298>
- [Azhari, M. Zemi. 2014.](#)
- Analisis Semiotika Makna Pesan Moral Dalam Iklan Sampoerna Versi “Orang Pemimpi” Di Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol.2 No.3, 2014. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/08/eJOURNAL%20Jimmy%20Azhari%20\(08-21-14-06-57-56\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/08/eJOURNAL%20Jimmy%20Azhari%20(08-21-14-06-57-56).pdf)
- Badan Pusat Statistik. 2021. *Hasil Sensus Penduduk 2020*. BERITA Resmi Statistik, <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Bahtiar, Deni Sutan. *Berjilbab dan Trend Buka Aurat*. Yogyakarta: Mitra Pustaka.
- Budiono, Taruna. 2013. *Pemaknaan Tren Fashion Berjilbab Ala Hijabers Oleh Wanita Muslimah Berjilbab*. Skripsi). 2019. ,
- Bungin, Burhan. 2012. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Pranada Media.
- [Cobley, Paul, Litza Jansz. 1999.](#) *Introducing Semiotics*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Dahlan, Abdul Aziz. 1997. *Ensiklopedi Hukum Islam*. Jakarta: PT. Ichtiar Baru van Hoeve.
- Danesi, Marcel. 2011. *Pesan, Tanda, Makna; Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Pustaka.

- Haryono. Cosmas Gatot. 2019. *Kajian Ekonomi Politik Media: Komodifikasi pekerja dan fetisisme Komoditas dalam Industri Media*. Sukabumi: CV Jejak.
- Herdiansyah, Haris. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif: untuk ilmu-ilmu sosial*. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba.
- Hidayat, Marifka Wahyu. *Analisis Semiotik Foto Pada Buku Jakarta Estetika Banal Karya Erik Prasetya*. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah. 2014.
- Ibrahim, Idi Subandy, dan Bachruddin Ali Akhmad. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi; Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Ismujihastuti, R.A Granita, Adu Bayu Mahadian. 2015. Representasi Wanita dalam Sampul Album Raisa. *Jurnal Manajemen* 2. no. 1. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id>.
- Jasmani. 2013. Hijab dan jilbab menurut hukum fikih. *Jurnal Al-‘Adl, Vol. 6 No. 2* . [https://ejournal.iainkendari.ac.id/al-adl/article/view/199/190%20\(10](https://ejournal.iainkendari.ac.id/al-adl/article/view/199/190%20(10)
- Kemenag, “Al- Qur’an”. Qur’an Kemenag. Google. di lihat pada tanggal 25 November 2021 jam 19. 59 WIB. <https://quran.kemenag.go.id/sura/7>.
- KBBI. 2021. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). *Online*. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/hijab>.
- Marhadi, Lilis Sulistyowati, Aida Nursanti. 2014. Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Brand Attitude Pada Produk Handphone Android Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi Volume 22, No 1*. <https://je.ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/2059/2023>.
- Mayaningrum, Hana Qodzari, Agus Triyono. 2016. Komodifikasi hijab dalam iklan kosmetik shoppie paris 209 versi “natural & halal” di televisi, *Channel*, Vol.4, No. 2. <https://core.ac.uk/download/pdf/324200521.pdf>
- Maulana, Herdian, Gumgum Gumelar. 2020. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi. In Media*.
- Moeloeng, Lexy J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Muhammad, KH Husein. 2004. *Islam Agama Ranah Perempuan: Pembelaan Kiai Pesantren*. Yogyakarta : LkiS.
- Nazaruddin, Kahfie. 2015. *Pengantar Semiotika*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nikmah, Aulia. *Komodifikasi Hijab Dalam Program Acara Televisi (Analisis Semiotik Program Acara Televisi Dua Hijab Trans7*. Skripsi. Semarang: Universitas Islam Walisongo. 2018.
- Nivea. 2021. Sejarah Nivea. Online. <https://www.nivea.co.id/tentang-kami/sejarah-nivea>
- Noor, Henry Faizal. 2010. *Ekonomi Media*. Jakarta: PT. Rajagrafindo.
- Nurfiana, Efen, Sul Khan Chakim. 2021. "Hegemoni Kekuasaan Melalui Motif Agama Dan Sikap Nasionalisme: Analisis Semiotik Roland Barthes Dalam Film Sang Kyai," *Jurnal Dakwah* 22, no. 1. <http://202.0.92.5/dakwah/jurnaldakwah/article/view/1909>.
- Nurhayati, Aulia Zulfa. *Konstruksi Dissociative Identity Disorder (DID) Dalam Film Kill Me, Heal Me Karya Jin Soo Wan*". Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto. 2018.
- Pamula, Kharisma.. *komodifikasi hijab Pada Iklan Pond's White Beauty Facial Foam #JanganRagu #LihatHasilnya*. Skripsi. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. 2020.
- Piliang, Yasraf Amir. 2007. *Perempuan dan Mesin Hasrat kapitalisme dalam Isti Purwi Tyas Utami, Kesetaraan Gender dalam Iklan Softex*. Skripsi. Jakarta: Fak. Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
- Pratminingsih dan Sri Astuti. 2015. "Iklan dan Isu Etika,". *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 6, no. 4. <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/3193>.
- Qardhawi, Yusuf. 1982. *Halal dan Haram dalam Islam*. Surabaya: Bina Ilmu.
- Rijali, Ahmad. Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah Vol. 17 No. 33 (2018)*. <http://jurnal.uinantasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/2374/1691>
- Rivers, William. L, Jay W. Jensen, Theodore Peterson. 2004. *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Jakarta: Prenada Media.

- Riwu, Asnat, Tri Pujianti. 2016. Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film 3 Dara (Kajian Semiotika). *Jurnal, Studia Insania. Vol 4, No 2.*  
<https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Deiksis/article/view/2809>.
- Rustandi, Ridwan. 2018. Analisis Wacana Kritis Komodifikasi Daí dalam Program Televisi. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 2 No.2.*  
<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/cjik/article/view/4949/2807>.
- S, Dyna Herlina. 2019. *Literasi Media Teori dan Fasilitas*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sari, Indah Nurmala. *Analisis Semiotika wanita berhijab dalam iklan shampoo sunsilk hijab recharge refresh and anti dandruf versi laudya cyntia bella*. Skripsi. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. 2021.
- Shihab, Quraish. M. 2018. *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah: Pandangan Ulama Masa Lalu dan Cendekiawan Kontemporer*. Tangerang.
- Sofiyah Ahla, Ashif Az Zafi. 2020. Hijab Bagi Wanita Muslim Di Era Modern. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam Vol. 13, No. 1.*  
<http://www.ejournal.radenintan.ac.id/index.php/ijtimaiyya/article/view/6197/3719>
- Sobur, Alex . 2015. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex . 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sufa, Faela. 2012. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro. 2012.
- Suharsimi, Arikunto. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pensekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sunardi. St. 2004. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Buku Baik.
- Susanti, Dede. 2016. *Analisis Terhadap Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan Es Krim Magnum Versi Pink and Black*. Skripsi. Purwokerto:IAIN Purwokerto.
- Susanti, Eni Fariyatul Fahyuni. Konsep Jilbab dalam Perspektif Al-Qur'an dan Relevansinya dengan Tujuan Pendidikan Islam. *TARLIM Jurnal Pendidikan Agama Islam Vol. 2 No. 1. 2019.*  
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/TARLIM/article/view/4148>

Syafi'in, Mansyur. Berjilbab Dalam Tiga Tradisi Agama Samawi. *ALQALAM* Vol. 24 No. 1 2007. <https://www.neliti.com/publications/282914/berjilbab-dalam-tiga-tradisi-agama-samawi>

Tilaar, Martha. 1999. *Kecantikan perempuan timur*. Magelang, Indonesia Tera.

Tuwu, Darwin. 2018. Peran Pekerja Perempuan Dalam Memenuhi Ekonomi Keluarga: Dari Peran Domestik Menuju Sektor Publik. *Al Izzah: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian* Volume 13, Nomor 1 (2018). <https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/al-izzah/article/view/872/785>.

Tohirin. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Pendidikan Dan Bimbingan Konseling*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada,2013.

Wahidah, Faiqatun. *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi*. Skripsi. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo. 2015.

Zulfa, Umi. 2012. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Cahaya Ilmu.



## RIWAYAT HIDUP

### Identitas Diri

Nama : Nur Latifah  
Tempat, Tanggal Lahir : Banyumas, 1 Maret 1996  
NIM : 1423102033  
Fakultas/Jurusan : Dakwah/Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Islam  
Alamat : Ds. Windunegara Rt. 04 Rw. 01 Kec.  
Wangon Kabupaten Banyumas  
Nomor Telepon : 0895365918784  
Status Martial : Belum Kawin  
Nama Ayah : alm. Muheni  
Pekerjaan : -  
Alamat : Ds. Windunegara Rt. 04 Rw. 01 Kec.  
Wangon Kabupaten Banyumas  
Nama Ibu : Rumiati  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Ds. Windunegara Rt. 04 Rw. 01 Kec.  
Wangon Kabupaten Banyumas

### Pendidikan Formal

SD N 1 Windunegara : Tahun 2002 sampai 2008  
MTs Ma'arif NU 1 Wangon : Tahun 2008 sampai 2011  
SMK Ma'arif NU 1 Wangon : Tahun 2008 sampai 2014  
UIN SAIZU Purwokerto : Tahun 2014 sampai 2021

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Purwokerto, 25 November 2021  
Yang menyatakan,

**Nur Latifah**  
**NIM. 1423102022**

KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126  
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

IAIN PURWOKERTO



# SERTIFIKAT

Nomor: In.17/UPT.MAJ/Sti.005/002/2019

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:

**NUR LATIFAH**  
1423102033

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).

MATERI UJIAN	NILAI
1. Tes Tulis	71
2. Tartil	70
3. Tahfidz	70
4. Imla'	70
5. Praktek	70

NO. SERI: MAJ-R-2019-046

Purwokerto, 15 Februari 2019  
Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I



DUPLIKAT

نسخة

IAIN PURWOKERTO

وزارة الشؤون الدينية  
الجامعة الإسلامية الحكومية بورووكرتو  
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جنرال احمد ياتي رقم: ٤٠، بورووكرتو ٥٣١٢٦ هاتف ٠٢٨١ - ٦٣٥٦٢٤  
www.iainpurwokerto.ac.id

الشهادة

الرقم: ٢٥٨ / إن، ٠٠٩/١٨/١٧ / UPT.Bhs/PP. ٢٠٢١

منحت الى

الاسم : نور لطيفة

المولودة : ٠١ مارس ١٩٩٦

الذي حصل على

٤٦ : فهم المسموع

٤٤ : فهم العبارات والتراكيب

٤٥ : فهم المقروء

٤٥٠ : النتيجة



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ

٢٣ نوفمبر ٢٠٢١

بورووكرتو، ٢٣ نوفمبر ٢٠٢١

نيابة عن رئيس الوحدة لتنمية اللغة

الدكتورة أدي روسواتي، الماجستير

رقم التوظيف : ١٩٨٦٠٧٠٤٢٠١٥٠٣٢٠٠٤

الصالحة تنتهي بعد عامين من يوم الإصدار.





**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS  
STATE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO  
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

**Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, [www.stainpurwokerto.ac.id](http://www.stainpurwokerto.ac.id)**

**CERTIFICATE**

*Number: Sti.23/UPB/KS.02/1028/2014*

This is to certify that :

**Nur Latifah / KPI**

Has completed an English Language Course in Intermediate level organized by Language Development Unit with result as follows:

**SCORE: 98**

**GRADE: EXCELLENT**





KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO  
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA  
Alamat : Jl Jend. Ahmad Yani No. 40 A Telp. 0281 - 635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

## SERTIFIKAT

Nomor : In.22/UPT.TIPD - 73 / IV/2017

Diberikan kepada :

**Nur Latifah**

NIM : 1423102033

Lahir pada tanggal : 1 Maret 1996 di Banyumas

Sebagai tanda yang bersangkutan telah mengikuti dan menempuh Ujian Akhir Komputer pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program Microsoft Office

yang diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto pada tanggal 29 Februari 2016

SKALA PENILAIAN	
SKOR	HURUF ANGKA
86 - 100	A 4
81 - 85	A- 3.6
76 - 80	B+ 3.3
71 - 75	B 3
66 - 70	B- 2.6
61 - 65	C+ 2.3

MATERI PENILAIAN	
MATERI	NILAI
Microsoft Word	A-
Microsoft Excel	B
Microsoft Power Point	A-

Purwokerto, 7 April 2017

Kepala UPT TIPD

Agus Srivanto, M. Si

NIP : 19750907 199903 1 002

Foto  
3x4  
Hitam  
Putih



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**  
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**  
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

## **SERTIFIKAT**

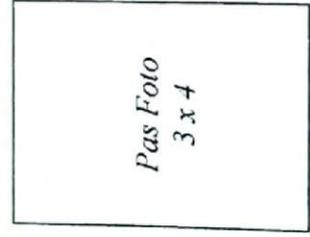
Nomor: 051/K.LPPM/KKN.43/07/2019

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Agama Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

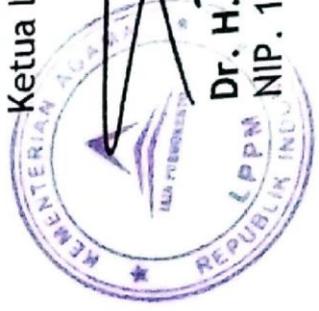
Nama : NUR LATIFAH  
NIM : 1423102033  
Fakultas / Prodi : FD / KPI

### **TELAH MENGIKUTI**

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-43 IAIN Purwokerto Tahun 2019 yang dilaksanakan mulai tanggal 1 April 2019 sampai dengan 15 Mei 2019 dan dinyatakan LULUS dengan Nilai 94,5 (A).



Purwokerto, 15 Juli 2019  
Ketua LPPM,



Dr. H. Ansori, M.Ag. *Dr.*  
NIP. 19650407 199203 1 004

# SERTIFIKAT

Nomor : 117/In.17/Pan.PPL.FD/PP.009/09/2017

**NUR LATIFAH**

NIM. 1423102033

sebagai tanda yang bersangkutan mengikuti Praktik Pengalaman Lapangan (PPL)  
Program Studi KPI Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto  
Tahun Akademik 2016/2017 mulai tanggal 15 Juni - 15 Juli 2017  
di Satelit TV Purwokerto dengan nilai 96 (A)  
dan dinyatakan LULUS

Mengetahui,  
Dekan, Fakultas Dakwah



NIP. 19560507 198203 1 002

Purwokerto, 5 September 2017  
Ketua Panitia,



NIP. 19810117 200801 2 010