

**KOMODIFIKASI HIJAB PADA IKLAN POND'S *WHITE BEAUTY*  
*FACIAL FOAM* EDISI #JANGANRAGU #LIHATHASILNYA**



**SKRIPSI**

**Oleh:**

**KHARISMA PAMULA**

**NIM. 1617102066**

**IAIN PURWOKERTO**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM**

**FAKULTAS DAKWAH**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**PURWOKERTO**

**2020**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kharisma Pamula  
NIM : 1617102066  
Jenjang : S-1  
Fakultas : Dakwah  
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi yang berjudul “Komodifikasi Hijab Pada Iklan Pond’s *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya” 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 ada pernyataan saya yang keliru, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 02 Juni 2020

Saya yang menyatakan,

   
Kharisma Pamula

NIM. 1617102066



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO**

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

**PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul:

**KOMODIFIKASI HIJAB PADA IKLAN POND'S WHITE BEAUTY FACIAL  
FOAM EDISI #JANGANRAGU #LIHATHASILNYA**

yang disusun oleh Saudara: **Kharisma Pamula**, NIM. **1617102066**, Program Studi **Komunikasi dan Penyiaran Islam** Jurusan **Penyiaran Islam**, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, telah diujikan pada tanggal: **12 Juni 2020**, dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Sosial (S.Sos.)** pada sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Pembimbing,

Muridan, M.Ag.  
NIP 19740718 200501 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji II,

Dedy Riyadin Saputro, M.LKom.  
NIP 19870525 201801 1 001

Penguji Utama,

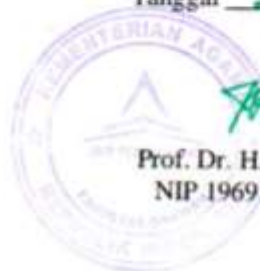
Umi Halwati, M.Ag.  
NIP 19840819 201101 2 011

Mengesahkan,

Tanggal 26-6-2020

Dekan,

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



## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth:  
Rektor IAIN Purwokerto  
Di Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Kharisma Pamula NIM 1617102066 yang berjudul:

**Komodifikasi Hijab Pada Iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi  
#JanganRagu #LihatHasilnya**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Rektor IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos).

Demikian atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Purwokerto, 02 Juni 2020  
Pembimbing,



**Muridan, M.Ag**

**NIP: 197407182005011006**

# KOMODIFIKASI HIJAB PADA IKLAN POND'S *WHITE BEAUTY FACIAL FOAM* EDISI #JANGANRAGU #LIHATHASILNYA

**KHARISMA PAMULA**  
**1617102066**

## ABSTRAKSI

Akhir-akhir ini kapitalisme sering menjual produk dengan membawa agama. Agama yang berisi tuntunan dan nilai-nilai luhur telah dijadikan komoditas. Seperti yang belakangan ini sering dilakukan oleh iklan yang menggunakan atribut agama untuk menarik konsumennya, salah satunya dengan menggunakan hijab. Hijab dikomodifikasi dan dikemas semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian konsumen, hal tersebut dilakukan demi mendapatkan keuntungan penjualan yang lebih tinggi.

Jenis penelitian pada skripsi ini adalah literer atau teks media dengan pendekatan semiotik. Metode yang digunakan adalah kualitatif karena penelitian ini berkaitan dengan dinamika kehidupan sosial. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis semiotika Charles Sender Peirce dengan teori segitiga makna (*triangle of meaning*) yaitu tanda, objek, dan interpretan untuk membongkar dan menganalisis tanda-tanda yang menunjukkan adanya praktik komodifikasi.

Skripsi ini menggunakan teori konstruksi realitas untuk melihat bagaimana iklan tersebut mengonstruksi realitas yang ada di masyarakat sekarang. Teori ekonomi politik media: komodifikasi, untuk melihat bagaimana kapitalisme mengkomodifikasi hijab untuk mendapatkan keuntungan. Teori iklan, karena skripsi ini membahas mengenai komodifikasi yang terjadi dalam iklan televisi, dan tinjauan mengenai hijab.

Hasil penelitian berdasarkan analisis semiotika Charles Sander Peirce yang telah penulis lakukan pada iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya, menunjukkan adanya komodifikasi konten yang muncul dari tanda dan makna yang terdapat dari penggambaran cerita dalam iklan tersebut. Penggunaan hijab pada iklan ini hanyalah sebuah konsep cerita iklan untuk mempromosikan produknya, sehingga disini terdapat pergeseran nilai guna menjadi nilai tukar dalam ranah kapitalisme. Selain itu, komodifikasi pekerja yaitu dengan memilih model aktris muda yang sedang naik daun dan memiliki banyak penggemar untuk memerankan iklan ini, model tersebut yaitu Saskia Candwik.

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

## **MOTTO**

*“Dan berimanlah kamu kepada yang telah aku turunkan (Al Quran) yang membenarkan apa yang ada padamu (Taurat), dan janganlah kamu menjadi orang yang pertama kafir kepadanya, dan janganlah kamu menukarkan ayat-ayat-Ku dengan harga yang rendah, dan hanya kepada Akulah kamu harus bertakwa”*

(QS. Al-Baqarah: 41)



IAIN PURWOKERTO

## PERSEMBAHAN

Kebahagiaan luar biasa bagi saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Saya mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Dengan bahagia dan rasa syukur, saya persembahkan skripsi ini untuk mereka yang selalu memberikan do'a, semangat, motivasi dan kerja kerasnya untuk saya. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Khudori dan Ibu Ida Mutiara, yang selalu mendo'akan, memberikan kasih sayang, cinta, bimbingan, pengorbanan serta dukungan kepada saya.
2. Kedua adik saya, Ahmad Rafi Azzaky dan Muhammad Hadaya Shafin yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada saya.
3. Almamater tercinta Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

IAIN PURWOKERTO

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Swt yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad Saw dan atas ridho-Nya peneliti mampu menulis dan menyelesaikan skripsi dengan judul: Komodifikasi Hijab Pada Iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Terima kasih atas segala bantuan serta bimbingan yang telah diberikan kepada penulis dari persiapan sampai skripsi ini selesai. Untuk itu penulis sampaikan terimakasih untuk:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor IAIN Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Abdul Basit, M.Ag., Dekan Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto.
3. Uus Uswatusolihah, M.A., Ketua Jurusan Penyiaran Islam IAIN Purwokerto.
4. Wardo, M.Kom., Sekretaris Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Purwokerto.
5. Muridan M.Ag., Penasehat Akademik sekaligus dosen pembimbing skripsi.
6. Kedua orang tua saya tercinta bapak Khudori dan ibu Ida Mutiara, yang selalu mendo'akan, memberikan kasih sayang, cinta, bimbingan, pengorbanan serta dukungan kepada saya.
7. Kedua adik saya Ahmad Rafi Azzaky dan Muhammad Hadaya Shafin yang selalu mendoakan dan menyemangati saya.
8. Keluarga besar Bapak Tusman dan Alm. Abu Tholib yang selalu mendo'akan, memotivasi, dan menyemangati penulis.
9. Teman-teman seperjuangan KPI angkatan 2016, khususnya teman-teman KPI B yang selalu memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.



10. Dinda Syifaunnida, Reti Nurfella Saputri, Selina Ros Mutiasari, Nur Indah Wulandari yang selalu menjadi pendengar yang baik, memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.
11. Dwi Mulyaningsih, Gertia Intan Luvillanada, Kinanti Arma Khoirunnisa, Mei Riska Diyanti Megantari, Rachma Yuniar Wijayanti, Tika Asih, Tira Sinky Stevani, Winda Rosita Dewi yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan semangat.

Kepada mereka semua, penulis tidak bisa memberikan balasan apapun kecuali ucapan terimakasih dan permohonan maaf. Semoga kebaikan kalian mendapatkan balasan dari Allah SWT, Aamiin...



IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PENGESAHAN.....	iii
TANDA TERIMA SKRIPSI .....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iv
ABSTRAKSI .....	vii
MOTTO .....	viii
PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xivv
DAFTAR GAMBAR.....	xvv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Penegasan Istilah.....	8
C. Rumusan Masalah .....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
E. Kajian Pustaka .....	11
F. Sistematika Penulisan .....	16
BAB II IKLAN, KOMODIFIKASI, DAN HIJAB.....	18

<b>A.</b>	<b>Iklan Televisi .....</b>	<b>18</b>
1.	Pengertian Iklan Televisi.....	18
2.	Tujuan Periklanan .....	20
3.	Fungsi Iklan .....	22
4.	Jenis-Jenis Iklan .....	23
<b>B.</b>	<b>Ekonomi Politik Media.....</b>	<b>27</b>
1.	Pengertian Ekonomi Politik Media .....	27
2.	Komodifikasi .....	33
3.	Tipe Komodifikasi .....	37
<b>C.</b>	<b>Teori Analisis Semiotika.....</b>	<b>47</b>
1.	Semiotika .....	47
2.	Semiotika Iklan .....	49
3.	Semiotika Model Charles Sender Peirce .....	50
<b>D.</b>	<b>Hijab.....</b>	<b>54</b>
1.	Pengertian Hijab.....	54
2.	Sejarah Hijab.....	58
3.	Hukum Mengenakan Hijab .....	61
4.	Hijab Sebagai Busana Muslimah .....	62
<b>E.</b>	<b>Teori Konstruksi Realitas .....</b>	<b>63</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>71</b>
<b>A.</b>	<b>Jenis Penelitian.....</b>	<b>71</b>
<b>B.</b>	<b>Subjek dan Objek Penelitian .....</b>	<b>72</b>
<b>C.</b>	<b>Sumber Data.....</b>	<b>72</b>
<b>D.</b>	<b>Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>73</b>
<b>E.</b>	<b>Metode Analisis Data .....</b>	<b>74</b>

<b>BAB IV GAMBARAN UMUM IKLAN POND'S <i>WHITE BEAUTY FACIAL FOAM</i> EDISI #JANGANRAGU #LIHATHASILNYA DAN ANALISIS PENELITIAN.....</b>	<b>78</b>
<b>A.     <b>Gambaran Umum Pond's</b>.....</b>	<b>78</b>
1. Sejarah Pond's .....	78
2. Logo Pond's.....	79
3. Filosofi Pond's.....	79
4. Produk Pond's <i>White Beauty Facial Foam</i> .....	80
<b>B.     <b>Deskripsi iklan Pond's <i>White Beauty Facial Foam</i> edisi #JanganRagu #LihatHasilnya .....</b></b>	<b>80</b>
1. Sinopsis.....	81
2. <i>Script</i> (naskah) .....	82
3. <i>Storyboard</i> .....	87
<b>C.     <b>Analisis Komodifikasi Hijab Pada Iklan Pond's White Beuty Facial Foam #JanganRagu #LihatHasilnya.....</b></b>	<b>95</b>
1. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda.....	95
2. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Dalam Iklan.....	97
3. Hasil analisis pembahasan komodifikasi hijab Pada Iklan Pond's White Beauty Facial Foam #JanganRagu #LihatHasilnya .....	103
<b>BAB V_ PENUTUP.....</b>	<b>106</b>
<b>A.     <b>Kesimpulan</b>.....</b>	<b>106</b>
<b>B.     <b>Saran</b> .....</b>	<b>107</b>
<b>C.     <b>Penutup</b> .....</b>	<b>108</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>110</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Konsep Ekonomi Politik Vincen Mosco .....	30
Tabel 2. Tanda Menurut Peirce .....	49
Tabel 3. Taksonomi Jenis Tanda .....	52
Tabel 4. Hubungan Model Segi Tiga Makna Dengan Penelitian .....	70
Tabel 5. <i>Storyboard</i> .....	79
Tabel 6. Identifikasi Dan Klasifikasi Tanda .....	86
Tabel 7. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Ikon .....	88
Tabel 8. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks .....	89
Tabel 9. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol .....	92

IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Elemen Makna Peirce .....	52
Gambar 2. Logo Pond's .....	72
Gambar 3. Produk Pond's <i>White Beauty Facial Foam</i> edisi #JanganRagu #LihatHasilnya .....	72



# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang Masalah**

Era globalisasi yang terus berkembang membawa banyak perubahan, diantaranya semakin majunya teknologi informasi. Masyarakat kini dengan mudah mendapatkan informasi baik informasi pendidikan, pengetahuan, hiburan, maupun informasi mengenai suatu produk.

Iklan merupakan salah satu sumber informasi yang bisa didapatkan masyarakat dalam hal memenuhi kebutuhan informasi mengenai suatu produk. Iklan (*advertising*) adalah bagian dari kegiatan pemasaran (*marketing*) yang berupa penyampaian pesan atau kesan melalui media dengan cara-cara tertentu untuk mempengaruhi orang yang dituju (konsumen), agar tertarik dengan barang dan jasa yang diiklankan.

Iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya dipilih sebagai subjek penelitian dikarenakan iklan ini memiliki nilai inspiratif dengan mengangkat tema jangan ragu dan lihat hasilnya. Selain itu iklan ini merupakan iklan Pond's dengan model perempuan berhijab dimana kita ketahui selama ini Pond's cenderung menggunakan *brand ambassador* atau model iklan yang tidak menggunakan hijab, jadi dapat dikatakan bahwa iklan edisi ini berbeda dari kebanyakan edisi-edisi iklan Pond's. Alasan selanjutnya yaitu karena setelah penulis telusuri

mengenai iklan ini, penulis menemukan bahwa iklan ini tidak hanya ditayangkan di Indonesia melainkan juga ditayangkan di negara India dan Filipina dengan bahasa negara tersebut, hanya saja di negara Indonesia memiliki sedikit perbedaan dengan memilih menggunakan model perempuan berhijab.

Pentingnya iklan sebagai kegiatan pemasaran, dapat dilihat dari pernyataan berikut: *marketing without advertising is like a blind flirting somebody else in the dark.*<sup>1</sup> Pesan yang terkandung dalam iklan memiliki kekuatan dalam mengkontruksi realitas sosial. Visualisasi pada produk iklan bertujuan untuk mengontruksikan sebuah gaya hidup sehingga menjadikan produk tersebut seolah menjadi kebutuhan. Iklan sebagai media informasi yang berperan penting memperkenalkan dan memperkuat citra merek dari sebuah produk.

Proses penyampaian pesan iklan Pond's dilakukan secara tidak langsung melainkan menggunakan simbol keagamaan yaitu hijab yang dapat dilihat dari awal sampai akhir tayangan iklan tersebut. Pond's mengangkat tema jangan ragu dan lihat hasilnya dengan memvisualisasi cerita mengenai nilai keagamaan yaitu kejujuran.

Televisi banyak dipilih menjadi media oleh pengiklan karena televisi dianggap mampu dan efektif dalam menyampaikan informasi suatu produk. Hal tersebut tidak lepas dari segmentasi pasar televisi yang lebih luas

---

<sup>1</sup>Henry Faizal Noor, *Ekonomi Media*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 173



dibandingkan dengan media cetak maupun elektronik lainnya. Dengan jangkauan *audiens* yang lebih beragam, sehingga banyak pengiklan yang tertarik mempromosikan produknya melalui media televisi. Terlebih televisi mampu mempengaruhi persepsi khalayak.

Indonesia tercatat sebagai negara muslim terbesar di dunia menurut penelitian yang dilakukan oleh Pew Research pada tahun 2010. Pada tahun itu tercatat 209,1 juta jiwa lebih penduduk Indonesia beragama muslim.<sup>2</sup> Perkembangan penggunaan hijab di Indonesia pada masa orde lama sangatlah terbatas, pemerintah melarang penggunaan hijab di sekolah-sekolah dengan alasan hijab merupakan simbol politis dari negara Mesir dan Iran dimana kondisi politik kedua negara tersebut berbeda dengan Indonesia.<sup>3</sup> Pada masa orde baru pemerintah membuat kebijakan baru dimana hijab boleh digunakan di sekolah-sekolah dan penggunaan hijab di Indonesia semakin berkembang pesat, ditandai dengan banyaknya wanita muslim yang mengenakannya.

Wanita muslimah memiliki ciri dimana ia mengenakan jilbab atau sering juga di Indonesia disama artikan dengan hijab, sesuai anjuran agama Islam. Dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 59 dimana di dalam ayat

---

<sup>2</sup>Suhendra, *Benarkah RI Negara dengan Penduduk Muslim Terbesar Dunia?*, tirtto.id, 16 Agustus 2017, dilihat pada <https://tirtto.id/benarkah-ri-negara-dengan-penduduk-muslim-terbesar-dunia-cuGD> diakses pada tanggal 1 Maret 2020 pukul 14.55 WIB

<sup>3</sup>Alimatul Qibtiyah, *Hijab di Indonesia: Sejarah dan kontroversinya*, The Conversation, 22 Februari 2019, dilihat pada <https://theconversation.com/hijab-di-indonesia-sejarah-dan-kontroversinya-112029> diakses pada tanggal 30 Januari 2019 pukul 15.40 WIB

tersebut telah diperintahkan untuk para istri, anak-anak perempuan, dan istri-istri orang mukmin untuk mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka.

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

*“Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”(Q.S Al-Ahzab : 59)*

Semakin banyaknya muslimah yang mengenakan hijab menambah potensi Indonesia menjadi pusat *fashion* muslimah dunia, hal ini sesuai dengan target kementerian perindustrian yang menargetkan pada tahun 2020 Indonesia menjadi pusat mode hijab dunia<sup>4</sup>. Gaya penampilan wanita muslimah mulai di sorot media. Para pemilik modal melihat fenomena mulai banyaknya wanita muslim yang menggunakan hijab dan memanfaatkan celah tersebut untuk mengiklankan produk atau barang dagangan mereka dengan menggunakan model perempuan berhijab sebagai model utamanya, hal ini sama seperti yang dilakukan oleh Pond's yaitu menggunakan model berhijab dalam memerankan iklan ini sebagai upaya kapitalisme untuk menarik konsumen muslimah di Indonesia.

---

<sup>4</sup> Nindya Aldila, *Kemenperin Targetkan Indonesia Jadi Pusat Fashion Muslim Dunia Pada 2020*, Bisnis.com, 15 Juni 2016, dilihat di <https://kemenperin.go.id/> pada tanggal 3 Maret 2020 pukul 21.08 WIB

Dengan menggunakan model perempuan yang menggunakan hijab untuk menarik pembeli dan mendapatkan keuntungan yang lebih besar, media iklan televisi merubah nilai guna menjadi nilai tukar. Kapitalisme mengubah nilai guna (*use value*) dari hijab yang sesungguhnya untuk menutup aurat dan suatu bentuk ketaatan terhadap perintah Tuhan menjadi nilai tukar (*exchange value*) yaitu hijab dikemas untuk menarik konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan yang lebih tinggi.

Kapitalisme global mengonstruksi kebutuhan, mendiktekan selera atau gaya hidup, dan menentukan desain kebudayaan global yang dalam beberapa hal terlihat serba seragam, dan 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>5</sup> Bagi suatu perusahaan iklan berfungsi sebagai pelaksana fungsi komunikasi, iklan juga memiliki pengaruh dalam proses pemasaran suatu produk hingga proses mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kapitalisme global memoles dunia menjadi sebuah 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

---

<sup>5</sup>Idi Subandy Ibrahim dan Bachrudin Ali Akhmad, *Komunikasi & Komudifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014), hlm.39

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>6</sup>

Iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya diperankan oleh model perempuan bernama Saskia Chandwik sebagai model utama. Saskia Candwik atau yang bernama asli Saskia Allysia Mattea Chadwick adalah seorang aktris Indonesia kelahiran Bali, ia pemeluk agama Islam. Dalam kesehariannya ia tidak mengenakan hijab, namun pada saat memerankan iklan Pond's ia mengenakan hijab.

Iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya mulai ditayangkan di Indonesia pada tahun 2019 dan di unggah secara resmi di Youtube Pond's Indonesia pada tanggal 23 Oktober 2019. Iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya menggambarkan seorang anak perempuan yang memiliki mimpi menjadi seorang petinju, tetapi ia tidak yakin mamahnya akan setuju. Diam-diam ia mengikuti latihan olahraga tinju. Awalnya ia selalu berbohong kepada mamahnya setiap kali ia pulang terlambat ke rumah, ia selalu mengatakan bahwa ia dari perpustakaan. Ia pun selalu menutupi bekas luka

---

<sup>6</sup>Idi Subandy Ibrahim dan Bachrudin Ali Akhmad, *Komunikasi...*, hlm. 44

atau lebam di wajahnya karena latihan tinju. Namun pada akhirnya ia memberanikan diri untuk jujur kepada mamahnya, ia memperlihatkan bekas lebam yang ada di wajahnya dan mengatakan bahwa ia sedang mengikuti latihan tinju. Pertama kali melihat wajah anaknya, mamahnya pun kaget namun setelah mendengar kejujuran dari anaknya, mamahnya pun tersenyum dan mendukung mimpi anaknya.

Dengan penjelasan latar belakang diatas, peneliti bermaksud untuk meneliti komodifikasi hijab pada iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya komodifikasi dalam iklan tersebut. Sehingga dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis semiotika untuk menganalisis tanda-tanda yang menunjukkan adanya komodifikasi dalam iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya. Teori Semiotika memusatkan pada lambang-lambang dan tanda-tanda, serta memandang komunikasi sebagai suatu jembatan antara dunia pribadi individu-individu dengan ruang dimana lambang-lambang digunakan oleh individu-individu untuk mengangkut makna-makna tertentu kepada khalayak publik.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Yogyakarta: PT LkiS Pelangi Aksara Yogyakarta, 2007), hlm. 23

## B. Penegasan Istilah

Penegasan istilah dimaksudkan untuk menghindari terjadinya penafsiran yang keliru dalam memahami judul skripsi ini, maka penulis perlu menegaskan beberapa istilah yang terkandung di dalam judul seperti uraian berikut :

### 1. Komodifikasi

Komodifikasi (*commodification*) adalah titik masuk awal untuk menteorisasikan ekonomi politik komunikasi.<sup>8</sup> Komodifikasi menurut Vincent Moscow dalam penelitian Febriany yang dilihat dari jurnal Hana Qodzari Mayaningrum dan Agus Triyono, komodifikasi digambarkan sebagai cara kapitalisme dengan membawa akumulasi tujuan kapitalnya atau mudahnya dapat digambarkan sebagai sebuah perubahan nilai guna menjadi sebuah nilai tukar. Sebuah barang dinilai tak lagi dari kemampuannya memenuhi kebutuhan seseorang melainkan dinilai dengan apa yang akan dibawanya ke ranah pasar.<sup>9</sup>

### 2. Hijab

Hijab atau di Indonesia disama artikan dengan Jilbab, menurut kamus Arab-Indonesia Al Munawwir jilbab berasal dari kata *jalabiyah*

---

<sup>8</sup> Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, *Komunikasi ...*, hlm. 17

<sup>9</sup>Hana Qodzari Mayaningrum dan Agus Triyono, "Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris Versi "Natural & Halal" Di Televisi", *Jurnal Channel* Vol. 4 No. 2, (Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan). Diambil dari <http://journal.uad.ac.id/index.php/CHANNEL/article/view/6227> diakses pada tanggal 6 Januari 2019 pukul 12.00 WIB

yang artinya baju kurung panjang sejenis jubah dan berasal dari kata *jalaba* yang artinya menghimpun dan membawa. Sementara itu, Al-Biqo'i berpendapat bahwa jilbab yaitu pakaian longgar atau kerudung penutup kepala wanita atau dipakai untuk menutup baju dan kerudung yang dipakainya.<sup>10</sup>

### 3. Iklan Televisi

Iklan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual.

Dalam *Advertising Excellence*, Bovee mendeskripsikan iklan sebagai sebuah komunikasi, dimana terdapat: *pertama*, orang yang disebut sebagai sumber munculnya ide iklan; *kedua*, media sebagai medium; dan *ketiga*, adalah *audiens*.<sup>11</sup>

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan bahwa rumusan masalah dalam Penelitian ini, yaitu :

---

<sup>10</sup>Badi'atul Husna, "Identitas Sosial Pengguna Jilbab Dalam Kelompok Mahasiswi Inkafa, Kelompok Rohis Universitas Brawijaya Dan Komunitas Hijaber Malang", *Skripsi*, (Malang: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2015) dilihat di <http://Etheses.Uin-Malang.Ac.Id/609/6/11410011%20bab%202.Pdf> diakses pada tanggal 6 Januari 2019 pukul 11.24 WIB

<sup>11</sup>Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Kepuasan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckman*, (Jakarta: Kencana 2011), hlm. 108

Bagaimana komodifikasi hijab pada iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya?

#### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### 1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengungkap komodifikasi hijab yang terdapat dalam iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya dan merealisasikan salah satu Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu penelitian ilmiah.

##### 2. Manfaat

###### a. Secara Teoritis

- 1) Untuk menambah pengetahuan terutama dalam bidang ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.
- 2) Untuk menambah literature kepustakaan atau referensi mengenai analisis semiotika, khususnya komodifikasi.

###### b. Secara Praktis

- 1) Sebagai tambahan bahan referensi bagi peneliti program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam hal penelitian komodifikasi hijab dalam iklan.
- 2) Sebagai bahan rujukan bagi mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang ingin mengembangkan teori dan metodologi yang berkaitan.



## E. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan komodifikasi hijab telah penulis cari dari pencarian tersebut penulis menemukan beberapa penelitian yang mirip dengan penelitian yang akan penulis teliti yaitu :

Pertama, *Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris Versi “Natural & Halal” Di Televisi* yang ditulis oleh Hana Qodzari Mayaningrum dan Agus Triyono dari Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini termasuk jenis penelitian analisis isi dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komodifikasi yang muncul pada iklan kosmetik Sophie Paris “Natural & Halal” adalah komodifikasi konten yang terlihat dari tanda-tanda dan makna dari penggambaran cerita tersebut. Penggunaan hijab yang dikomodifikasikan menyebabkan iklan mengalami pergeseran dari nilai fungsi ke nilai tukar. Dimana nilai fungsi hijab yang seharusnya dipergunakan untuk beribadah kepada Allah, namun dalam kenyataannya dijadikan sebagai pengeruk keuntungan yang berlimpah untuk sebuah perusahaan.<sup>12</sup>

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji mengenai komodifikasi yang dilakukan oleh media. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada subjek yang digunakan dalam penelitian. Subjek penelitian tersebut adalah iklan kosmetik Sophie Paris

---

<sup>12</sup>Hana Qodzari Mayaningrum dan Agus Triyono, “Komodifikasi Hijab ...”, diambil dari <http://journal.uad.ac.id/index.php/CHANNEL/article/view/6227> pada tanggal 6 Januari 2020 pukul 21.00 WIB

“Natural & Halal”. Sedangkan penulis menggunakan iklan Pond’s *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya.

Kedua, *Analisis Tanda Dan Makna Dalam Iklan Sariayu Hijab Haircare (Analisis Semiotika dalam Akun Instagram @sariayuhijab)* yang ditulis oleh Izzarine Nurdiaz Pramudita dari Universitas Pembangunan Veteran Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanda dan makna pada pesan yang disimbolkan dan disampaikan dalam iklan Sariayu Hijab pada akun Instagram @sariayuhijab. Hasil penelitian diperoleh bahwa terdapat penggunaan komodifikasi agama Islam yang ditampilkan dan dimaknai dalam atribut, nilai, dan tanda-tanda lainnya melalui gambar iklan. Nilai agama Islam yang menjadi komoditas adalah berupa tanda religius yang berbentuk teks iklan. Selain itu terdapat pula penggunaan komodifikasi penggunaan pola hidup hijau dalam tema produk dengan penggunaan bahan alami, seperti tanaman buah dan sayuran. Sariayu Hijab menunjukkan bahwa penggunaan visual tanda keagamaan menjadi sesuatu yang mutlak untuk mendapatkan simpati dan empati khalayak untuk membeli dan menggunakan produknya. Hal inilah yang menjadi bentuk komodifikasi adanya pengalihan fungsi guna menjadi jual yang berwujud kapitalis dengan pendekatan keimanan seseorang.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup>Izzarine Nurdiaz Pramudita, “Analisis Tanda Dan Makna Dalam Iklan Sariayu Hijab Haircare (Analisis Semiotika dalam Akun Instagram @sariayuhijab)”, *Skripsi*, (Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Veteran Yogyakarta, 2017) dilihat dari <http://eprints.upnyk.ac.id/12980/> pada tanggal 6 Januari 2020 pukul 21.23 WIB

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji mengenai komodifikasi yang dilakukan oleh media. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada subjek yang digunakan dalam penelitian dan metode analisis semiotika yang digunakan. Subjek penelitian tersebut adalah iklan Sariayu Hijab Haircare, sedangkan penulis menggunakan iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya dan metode analisis data yang digunakan pada iklan Sariayu Hijab Haircare adalah analisis semiotika milik Roland Barthes, sedangkan penulis menggunakan metode analisis semiotika milik Charles Sender Peirce.

Ketiga, *Komodifikasi Hijab Dalam Program Acara Televisi (Analisis Semiotik Program Acara Televisi Dua Hijab Trans7)* yang ditulis oleh Aula Nikmah dari UIN Walisongo Semarang. Skripsi ini membahas dan menganalisis bentuk komodifikasi hijab yang dilakukan oleh Dua Hijab Trans7 di dalam tayangannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran program acara Dua Hijab tidak hanya sebagai jawaban dari kebutuhan informasi. Visualisasi tanda-tanda yang ditampilkan merupakan proses produksi bagaimana konstruksi hijab dibangun dari orientasi bisnis industrialisasi hijab serta adanya praktik islamisasi produk. Media sebagai pengemas dan pembentuk representasi telah memainkan perannya untuk menciptakan sebuah logika media yang pada akhirnya menjadi pembentuk selera pasar. Hijab telah dijadikan suatu komoditas dimana nilai simbol yang

dimiliki berubah menjadi kegiatan konsumsi barang yang menyasar kepada para hijabers serta digunakan sebagai pendongkrak nilai jual produk para pengiklan. Penggunaan atribut agama semacam itu menciptakan ideologi media dimana kegiatan islamisasi produk menjadi daya tarik yang berpotensi untuk membentuk pasar baru di kalangan muslim. Dari hasil tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa tayangan Dua Hijab tidak hanya sebagai wadah informasi namun juga sebagai media penyebaran distribusi nilai kapitalis di dalam tayangannya. Konsep hijab yang dikomodifikasikan oleh Dua Hijab merupakan alat dari akumulasi keuntungan yang diperoleh dari para pengiklan.<sup>14</sup>

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji mengenai komodifikasi. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah dan subjek metode analisis data yang digunakan. Pada penelitian tersebut menggunakan subjek pada acara televisi dan metode analisis data menggunakan analisis semiotika milik Roland Barthes, sedangkan pada penelitian penulis menggunakan subjek iklan di televisi dan metode analisis semiotika milik Charles Sender Peirce.

Keempat, *Komodifikasi Hijab dalam Film Religi Islami Layar Lebar Indonesia* yang ditulis oleh Siti Nur Lathifah dari Universitas Brawijaya.

---

<sup>14</sup>Aula Nikmah, “Komodifikasi Hijab Dalam Program Acara Televisi (Analisis Semiotik Program Acara Televisi Dua Hijab Trans7)” , *Skripsi*, (Semarang: Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018) dilihat dari <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/8700> pada tanggal 6 Januari 2020 pada pukul 22.56 WIB

Hasil bentuk komodifikasi hijab dalam perfilman Indonesia adalah komodifikasi isi, yakni tersedianya ruang dan durasi dalam film untuk promosi sponsor produk hijab, dilatari produksi film religi berdasarkan novel-novel terlaris. Proses komodifikasi diwujudkan dalam bentuk adanya ruang dan durasi dalam film untuk menampilkan hijab sebagai sponsor baik secara eksplisit maupun implisit.<sup>15</sup>

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji komodifikasi. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis yaitu pada subjek yang dipilih. Pada penelitian tersebut menggunakan subjek film religi sedangkan penelitian penulis menggunakan subjek iklan di televisi.

Kelima, *Komodifikasi Hijab Pada Iklan Sampo Sunsilk Clean And Fresh Di Televisi* yang ditulis oleh Putri Isma Indriyani dari Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komodifikasi yang muncul pada iklan *Sunsilk Clean And Fresh* adalah komodifikasi konten yang terlihat dari tanda-tanda dan penggambaran cerita iklan tersebut. Penggunaan unsur hijab Dalam iklan ini sangat kuat ketika dalam iklan tersebut memunculkan visualisasi yang menyerupai dengan realitas kehidupan masyarakat. Semua penggunaan hijab yang di komodifikasi menyebabkan adanya aspek agama

---

<sup>15</sup>Siti Nur Lathifah, "Komodifikasi Hijab dalam Film Religi Islami Layar Lebar Indonesia", *Skripsi*, (Malang: Program Studi Seni Rupa Murni Universitas Brawijaya, 2017) dilihat dari <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/8384> pada tanggal 7 Januari 2020 pukul 07.09 WIB

yang diabaikan yakni dimana hijab sebagai perintah Allah digambarkan penggunaan hijab dalam iklan ini lebih mengarah pada segmentasi atau tren populasi saja<sup>16</sup>

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah sama-sama mengkaji komodifikasi, menggunakan metode analisis data yang sama yaitu analisis semiotika milik Charles Sanders Peirce. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah objek yang digunakan dimana pada penelitian tersebut menggunakan subjek Iklan Sampo Sunsil *Clean And Fresh* Di Televisi, sedangkan penulis memilih objek iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan merupakan suatu susunan atau urutan penulisan skripsi yang bertujuan untuk memudahkan dalam memahami isi dari skripsi, maka dalam sistematika penulisan ini, penulis membagi dalam lima bab.

Bab pertama membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metode penelitian, telaah pustaka, dan sistematika penulisan.

---

<sup>16</sup> Putri Isma Indriyani, "Komodifikasi Hijab Pada Iklan Sampo Sunsil *Clean And Fresh* Di Televisi", *Skripsi*, (Yogyakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016) dilihat di <http://digilib.uin-suka.ac.id/21214/> pada tanggal 7 Januari 2020 pukul 08.00 WIB

Bab kedua membahas mengenai kerangka teori dan opini para ahli yang berkaitan dengan fokus penelitian penulis, selain itu membahas mengenai kerangka teori sebagai pedoman berfikir penulis.

Bab ketiga membahas mengenai metodologi penelitian yang meliputi jenis penelitian, objek penelitian, pengumpulan data, dan analisis data.

Bab keempat membahas mengenai gambaran umum penelitian dan analisis penelitian.

Bab kelima merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran-saran.



IAIN PURWOKERTO

## **BAB II**

### **IKLAN, KOMODIFIKASI, DAN HIJAB**

#### **A. Iklan Televisi**

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

Iklan secara etimologi berasal dari beberapa istilah dalam bahasa Arab, iklan yaitu *I'lan*, iklan dalam bahasa latin mengarah pada arti berlari ke depan, dalam bahasa Belanda iklan dikenal dengan istilah *advententie*, dalam bahasa Inggris iklan disebut *advertising*, sedangkan dalam bahasa Prancis iklan mempunyai arti meneriakkan berulang-ulang.<sup>17</sup>

Iklan menurut Piliang adalah unsur-unsur tanda yang berupa objek yang diiklankan sedangkan dalam konteks lingkungan, manusia maupun makhluk lainnya yang mempunyai makna pada objek, serta terdapat tulisan untuk menguatkan makna iklan tersebut. Unsur tanda pada iklan televisi memiliki unsur bunyi dan unsur bahasa ucapan. Iklan televisi memiliki keunggulan yaitu audio dan visual yang dapat menarik perhatian masyarakat.<sup>18</sup>

Dalam buku Tata Cara Periklanan Kleppner, Russel dan Lane menyatakan iklan atau dalam bahasa inggris disebut *advertising* yaitu

---

<sup>17</sup>Chaerul Anam, "Komodifikasi Nilai Agama Islam Dalam Produk Iklan Televisi (Studi Komparatif Produk Iklan Televisi Di Bulan Ramadhan Dan Di Luar Bulan Ramadhan 1437 Hijriah Edisi Bulan Januari – Juni Tahun 2016 )", *Skripsi*, (Semarang: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo, 2017), Dilihat di <http://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Id/Eprint/7327> Diakses pada 11 Maret 2020 pukul 16.00 WIB

<sup>18</sup> Chaerul Anam, "Komodifikasi Nilai ...", Diakses pada 11 Maret 2020 pukul 16.00 WIB



bentuk komunikasi massa komersial yang dibuat dengan tujuan mempromosikan atau memasarkan produk atau jasa, maupun pesan dari lembaga, organisasi, bahkan bisa juga pesan dari seorang kandidat dalam suatu kampanye politik.<sup>19</sup>

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun iklan lebih condong untuk membujuk orang supaya membeli.<sup>20</sup>

Kotler dan Amstrong mendefinisikan iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, barang atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

Berdasarkan pendapat para tokoh mengenai pengertian iklan, maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah pelaksana komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi *audiens* secara keseluruhan hingga mereka

---

<sup>19</sup> Chaerul Anam, "Komodifikasi Nilai ...", Diakses pada 11 Maret 2020 pukul 16.00 WIB

<sup>20</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), dilihat di <http://eprints.walisongo.ac.id/4778/> pada tanggal 11 Maret 2020 pukul 13.00 WIB

memutuskan untuk melakukan tindakan yang di harapkan yaitu membeli produk atau jasa yang di iklankan.

## 2. Tujuan Periklanan

Tujuan utama dari pembuatan iklan yaitu memberikan informasi tentang suatu produk ataupun jasa yang menggunakan cara dan strategi persuasif untuk mendapatkan keuntungan.

Tujuan iklan seharusnya berkesinambungan dengan sasaran pasar *positioning* dan bauran pemasaran. Selain itu, tujuan iklan harus didasarkan pada analisa mendalam situasi pasar terkini. Jika produknya sudah masuk tahap kedewasaan, perusahaan juga memimpin pasar, tetapi penggunaan merk yang masih rendah, maka tujuan yang lebih tepat adalah mendorong penggunaan usaha lebih besar lagi. Namun jika kategori produk masih baru, perusahaan bukan memimpin pasar, tetapi merk kita sebenarnya lebih unggul dari merk pemimpin, maka sebaiknya tujuan pemasaran adalah meyakinkan pasar akan keunggulan merk.

Secara garis besar iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu yang bertujuan memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan. Menurut Suyanto terdapat beberapa tujuan periklanan televisi, yaitu<sup>21</sup>:

---

<sup>21</sup> Faela Sufa, "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Undip Tembalang, Semarang)", *Skripsi*, (Semarang: Fakultas

a. Iklan informatif

Iklan informatif umumnya dianggap sangat penting untuk memperkenalkan produk baru, di mana tujuannya adalah memperkenalkan dan menarik minat permintaan awal.

b. Iklan persuasif

Iklan persuasif sangat dibutuhkan ketika suatu berada pada tahap persaingan, di mana tujuan iklan adalah membangun referensi pada merk tertentu.

c. Iklan pengingat

Iklan pengingat yaitu iklan yang bertujuan mengingatkan konsumen mengenai merk dagang mereka.

d. Iklan penambah nilai

Iklan penambah nilai yaitu iklan yang bertujuan menambah nilai merk pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen.

e. Iklan bantuan aktivitas lain

Iklan bantuan aktivitas lain yaitu iklan yang bertujuan membantu memfasilitasi perusahaan untuk aktivitas lain dalam proses komunikasi pemasaran.

### 3. Fungsi Iklan

Iklan pada pasarnya merupakan faktor penting dalam perusahaan, dimana fungsi iklan sebagai jembatan komunikasi pesan persuatif dari perusahaan atau pengiklan kepada khalayak atau konsumen. Iklan menguatkan sebuah merk produk, sehingga dibuat semenarik mungkin dan mudah diingat konsumen. Hal tersebut yang menjadikan perusahaan dituntut mengeluarkan biaya yang besar untuk mengiklankan produknya

Fungsi iklan dalam pemasaran adalah untuk memperkuat minat konsumen terhadap produk yang diiklankan dan keinginan membeli produk tersebut. Agar iklan dapat merangsang konsumen untuk membeli, menurut Djayakusumah ada beberapa kriteria yaitu AIDCDA yang harus dipenuhi<sup>22</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

---

<sup>22</sup>Faela Sufa, "Analisis Pengaruh ...", dilihat di <http://eprints.undip.ac.id/36182/> pada tanggal 14 April 2020 pukul 00.39 WIB

#### 4. Jenis-Jenis Iklan

Iklan memiliki beberapa jenis, diantaranya yaitu:

a. Iklan secara umum dibagi menjadi 5 yaitu:

1) Iklan tanggung jawab sosial

Iklan tanggung jawab sosial yaitu jenis iklan yang memiliki karakteristik informatif, penjelas, mengedukasi masyarakat sehingga mereka paham mengenai masalah sosial sehingga masyarakat dapat bertanggung jawab terhadap lingkungan sosialnya.<sup>23</sup>

2) Iklan bantahan

Iklan bantahan yaitu iklan yang bertujuan untuk membantah, memperbaiki citra, ataupun melawan suatu isu yang tengah berkembang di tengah masyarakat yang bersifat merugikan atau tidak benar. Iklan bantahan ini memiliki ciri dimana iklan ini menempatkan komunikator (perorangan atau lembaga) sebagai pihak yang tersakiti atau dirugikan.

3) Iklan pembelaan

Iklan pembelaan yaitu hampir sama dengan iklan bantahan, tetapi pada iklan pembelaan ini menempatkan komunikator pada posisi pembela komunikan.

---

<sup>23</sup>Chaerul Anam, "Komodifikasi Nilai ..., dilihat di <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/7327> pada tanggal 14 April 2020 Pukul 01.18 WIB

4) Iklan perbaikan

Iklan perbaikan yaitu iklan yang bertujuan untuk memperbaiki pesan-pesan salah atau keliru dan disebarluaskan melalui media yang terlanjur berkembang di masyarakat.

5) Iklan keluarga

Iklan keluarga yaitu iklan yang berisi mengenai pesan-pesan mengenai kekeluargaan maupun peristiwa yang menangkut keluarga. Tujuan dari iklan keluarga ini untuk mengedukasi masyarakat mengenai kekeluargaan.

b. Secara khusus iklan dibagi menjadi lima, yaitu:

1) Iklan berdasarkan media yang digunakan, iklan di kategorikan menjadi dua yaitu:

a) Iklan media *above the line* yaitu iklan yang dipasang melalui media massa. Iklan ini dibagi menjadi dua yakni:

(a) Iklan media cetak

Iklan media cetak merupakan iklan yang yang disebarluaskan melalui media cetak, baik cetak dengan teknologi sederhana maupun tinggi.

(b) Iklan media elektronik

Iklan media elektronik yaitu iklan yang disearluaskan melalui media elektronik seperti radio, televisi, dsb.

b) Iklan media *below the line* yaitu iklan yang tidak melibatkan pemasangan iklan melalui media.

2) Berdasarkan tujuan

a) Iklan komersial

Iklan komersial yaitu iklan dibuat untuk kepentingan komersial, dengan tujuan ketika iklan tersebut ditayangkan maka pengiklan mendapatkan keuntungan secara ekonomi.

b) Iklan non komersial atau iklan layanan masyarakat

Iklan non komersial atau iklan layanan masyarakat yaitu iklan yang bertujuan menyampaikan informasi, mempersuasi atau mengedukasi khalayak. Tujuan akhir dari ditayangkannya iklan ini yaitu keuntungan sosial.

c) Berdasarkan isi pesan

(a) Iklan politik

Iklan politik berisi pesan mengenai kampanye partai atau perorangan untuk menarik massa dan mendapatkan dukungan.

(b) Iklan kesehatan

Iklan kesehatan berisi informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan.

(c) Iklan kecantikan dan perawatan tubuh

Iklan kesehatan atau perawatan tubuh berisi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah kecantikan dan perawatan tubuh.

(d) Iklan lingkungan hidup

Iklan lingkungan hidup berisi tentang hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan sekitar dan alam.

(e) Iklan pariwisata

Iklan pariwisata berisi mengenai informasi seputar destinasi pariwisata dalam negeri maupun luar negeri.

(f) Iklan otomotif

Iklan otomotif yaitu berisi informasi mengenai dunia otomotif baik mobil maupun motor.

c) Berdasarkan wujud produk yang diiklankan

Iklan berdasarkan wujud produknya berupa iklan barang, iklan jasa serta iklan barang-jasa.

d) Berdasarkan fungsinya

Iklan memiliki fungsi yang tergantung pada isi pesan itu sendiri. Berbagai macam fungsi tersebut secara sederhana dapat



dibagi dalam beberapa kelompok, yaitu iklan informasi, iklan persuasi, iklan edukasi, dan iklan parodi.<sup>24</sup>

Menurut Kasiyan iklan televisi adalah iklan yang ditayangkan melalui media televisi. Melalui media ini, pesan dapat disampaikan dalam bentuk audio, visual, dan gerak. Bentuk pesan audio, visual dan gerak tersebut pada dasarnya merupakan sejumlah tanda. Dalam kajian semiologi, iklan adalah seperangkat tanda yang berfungsi menyampaikan sejumlah pesan.<sup>25</sup>

Iklan melalui media televisi banyak dipilih oleh perusahaan atau pengiklan karena mengiklankan melalui televisi dirasa paling efektif. Televisi dapat menjangkau lebih luas, disamping itu adanya visual dapat menunjang demonstrasi produk secara jelas, memperkenalkan merk produk dan mencitrakan merk produk tersebut.

## **B. Ekonomi Politik Media**

### **1. Pengertian Ekonomi Politik Media**

Ekonomi politik media mengarah pada pandangan berkembangnya nilai-nilai kapitalis yang mulai masuk pada setiap elemen kehidupan. Ataupun menjadi kapitalistik adalah pilihan alternatif masyarakat,

---

<sup>24</sup> Rendra Widyatama, *Bias Gender dalam Iklan Televisi*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006)

<sup>25</sup>Chaerul Anam, "Komodifikasi Nilai ...", dilihat di <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/7327> pada tanggal 14 April 2020 pukul 01.18 WIB

sehingga setiap profesional media mau tidak mau mengikuti sistem nilai tersebut.

Menurut Phillip Elliot, kajian ekonomi politik media melihat bahwa isi dan maksud yang terkandung dalam pesan media yang ditentukan oleh dasar-dasar ekonomi dari organisasi media yang memproduksinya.<sup>26</sup>

Tinjauan ekonomi politik menurut Mosco merupakan studi tentang hubungan-hubungan sosial khususnya hubungan kekuasaan yang bersama-sama membentuk atau mempengaruhi produksi, distribusi dan sumber daya. Dalam bidang komunikasi sumber daya yang dimaksud adalah media itu sendiri bersama khalayaknya. Interaksi antara media dan khalayaknya senantiasa didasarkan atas kepentingan yang bersifat politis dan berada dalam arus yang tarik-menarik.<sup>27</sup>

Dalam buku *The Political Economy Of Communication: Rethinking and Renewal* Mosco mengungkapkan bahwa sistem politik menekankan hubungan dengan manajemen kekuasaan dan alat kontrol dalam kehidupan masyarakat dan memberi corak pada wujud organisasi medianya. Sedangkan sistem ekonomi lebih berhubungan dengan pengaturan dan penataan terhadap proses produksi distribusi dan konsumsi

---

<sup>26</sup> Agus Sudibyo, *Ekonomi Politik Media Penyiaran*, (Jakarta: LKis, 2000), hlm. 65

<sup>27</sup> Widodo Muktiyo, "Komodifikasi Budaya Dalam Konstruksi Realitas Media Massa", *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan* Vol.31 No.1, hlm 114

sumber daya ekonomi dan sosial menurut manusia demi keberlangsungan kehidupannya yang lebih manusiawi.<sup>28</sup>

Chris Barker secara singkat mengemukakan pendapatnya mengenai ekonomi politik sebagai berikut:

*“A domain of knowledge concerned with power and at distribution of economic resources. Political economy explores the questions of who owns and controls the institutions of economy, society, and culture.”*

Sebuah ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan kekuatan distribusi dari pada sumber daya ekonomi. Ekonomi politik membahas pertanyaan tentang siapa yang memiliki dan mengontrol institusi ekonomi sosial dan budaya.<sup>29</sup>

Kajian pada ekonomi politik media berdasarkan atas pemikiran yang dikemukakan oleh Golding dan Murdorck pada tahun 1991 bahwa letak kekuatan media berada pada struktur dan proses ekonomi sosial dalam memproduksi pesan. Oleh karenanya, penelitian-penelitian pada aspek ini lebih memfokuskan pada praktik peningkatan monopolisasi dalam industri budaya melalui konsentrasi dan diversifikasi.

Menurut Murdock dan Goulding dalam buku Idi subandy Ibrahim dan Bachrudin Ali Akhmad, teori ekonomi politik kritis atau *critical*

---

<sup>28</sup> Widodo Muktiyo, “Komodifikasi Budaya ...”, hlm. 114

<sup>29</sup> Sagita Ningtyas, “Konglomerasi Industri Media Penyiaran Di Indonesia Analisis Ekonomi Politik Pada Grup Media Nusantara”, Skripsi, (Jakarta: Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2010) dilihat di <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/831> pada tanggal 14 April 2020 pukul 00.34 WIB

*political ekonomi* adalah salah satu jenis analisis media modern yang banyak memperoleh inspirasi dari gagasan Marxian.<sup>30</sup>

Menurut seorang ilmuwan komunikasi massa Denis McQuail pada tahun 2010 menjelaskan mengenai teori ekonomi politik adalah sebuah pendekatan kritik sosial yang memfokuskan pada hubungan antara struktur ekonomi dan dinamika industri media serta konten ideologis media. Dari sudut pandang ini lembaga media dianggap sebagai bagian dari sistem ekonomi dan berhubungan erat dengan sistem politik.<sup>31</sup>

Hannao Hardt dalam buku *critical communication studies* mendefinisikan Teori ekonomi politik adalah teori media yang dikembangkan dari pendekatan Marxis sejauh ia memunculkan perhatian tentang bagaimana ekonomi media berfungsi untuk melayani kepentingan yang kuat yaitu kuasa dan kapital. Teori ekonomi fokuskan pada pemahaman mengenai arti penting basis ekonomi media. Teori ekonomi politik menjelaskan bagaimana kepemilikan bentuk-bentuk media bisa memasukkan posisi-posisi ideologis dan mitos-mitos sosial orang-orang yang mengkreasi pesan media<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Idi Subandy Ibrahim dan Bachrudin Ali Akhmad, *Komunikasi...*, hlm.14

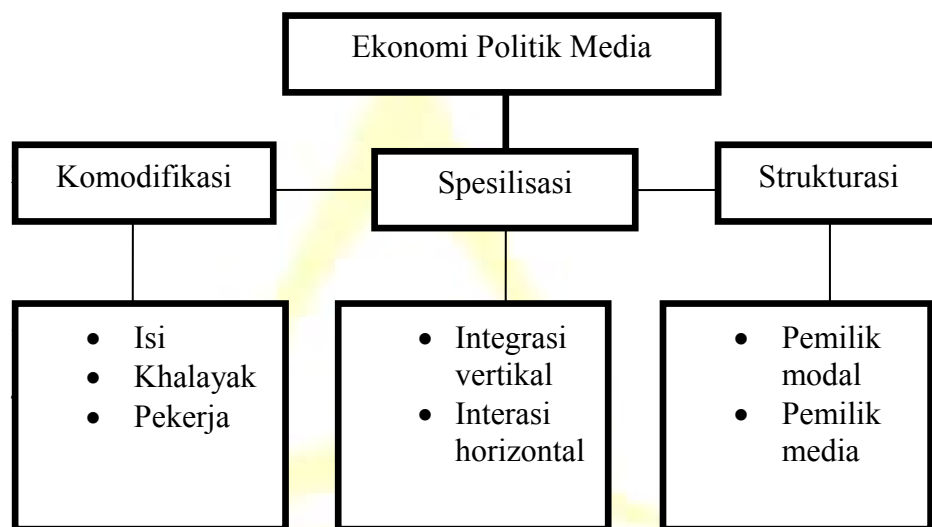
<sup>31</sup> Idi Subandy Ibrahim dan Bachrudin Ali Akhmad, *Komunikasi...*, hlm.14

<sup>32</sup> Tika Yulianti, "Komodifikasi Media Cetak Analisis Ekonomi Politik Pada Media Indonesia", *Skripsi*, (Jakarta: Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah, 2015) dilihat di <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/32359> pada 09 April 2020 pukul 02.27 WIB

Mosco menawarkan tiga konsep dalam mengaplikasikan ekonomi politik media dalam kajian komunikasi. Tiga konsep itu yaitu komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi.

Tabel 1.1

## Konsep Ekonomi Politik Vincent Mosco



(Sumber: Vincen Mosco, *The Political Economy Of Communication*)<sup>33</sup>

Ekonomi politik Media dalam praktik komodifikasi dibagi menjadi tiga kategori yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, dan komodifikasi pekerja. Komodifikasi isi adalah upaya mengubah pesan dari beberapa data ke dalam sistem makna yang telah dimodif sedemikian rupa sehingga dapat dipasarkan. Komodifikasi khalayak adalah proses media

<sup>33</sup> Tika Yulainti, "Komodifikasi ...", dilihat di <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/32359> pada 09 April 2020 pukul 02.27 WIB

dalam mendapatkan khalayak dalam hal ini adalah rating, yang kemudian ditukarkan pada pengiklan. Komodifikasi tenaga kerja adalah proses memanfaatkan tenaga kerja untuk menggerakkan proses produksi.<sup>34</sup>

Spesialisasi merupakan konsep yang membahas mengenai proses dalam rangka memperbaiki berbagai hambatan yang terjadi dalam persoalan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial. Moskow mengatakan ada konsentrasi terhadap spesialisasi baik horizontal maupun vertikal.

Spesialisasi horizontal dalam bisnis media berkenaan dengan realitas kepemilikan yang bersifat silang terhadap institusi media. Sebuah korporasi media tidak berdiri dalam satu jenis media namun berwujud dalam jaringan mata rantai yang saling menunjang. Wujud ini menjadikan media sebagai sebuah bisnis yang terintegrasi dan bersifat konglomerasi.<sup>35</sup>

Spesialisasi yang bersifat vertikal adalah upaya penguasaan dari hulu sampai hilir oleh pemilik media. Spesialisasi transnasional di mana usaha terhadap media yang menjangkau lintas negara yang juga menjadi sebuah fenomena baru, baik keterlibatannya secara langsung maupun tidak langsung sehingga tarikan *Capital* asing terhadap daya beli konsumen lokal akan sangat ketara dan dapat merugikan kepentingan media lokal.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Tika Yulainti, "Komodifikasi ...", dilihat di <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/32359> pada 09 April 2020 pukul 02.27 WIB

<sup>35</sup> Widodo Muktiyo, "Komodifikasi Budaya ...", hlm. 115

<sup>36</sup> Widodo Muktiyo, "Komodifikasi Budaya ...", hlm. 115

Yang terakhir adalah strukturasi yang merupakan proses di mana struktur yang ada dibangun oleh agensi. Kehidupan sosial maupun kehidupan media yang telah ada, bukan lahir dengan sendirinya, namun terjadi hasil interaksi antara struktur dengan agensi. Di dalam proses perubahan sosial terlihat jelas adanya proses struktur yang diproduksi dan direproduksi oleh agensi yang bertindak melalui medium struktur. Proses strukturasi akan mampu berkontribusi adanya hak ekonomi apalagi dalam kerangka media sebagai media ekonomi.<sup>37</sup>

## 2. Komodifikasi

Menurut Astuti dalam Komunika mendefinisikan komodifikasi merupakan salah satu *entry proses* untuk memahami bagaimana fenomena media yang ada di maknai dari perspektif ekonomi politik kritis. Secara ringkas, komodifikasi memperlihatkan proses bagaimana produk-produk kultural dirangkai sesuai dengan kepentingan pasar.<sup>38</sup>

Dalam buku *The Political Economy Of Communication Rethinking and Renewal*, Vincent Mosco mendefinisikan komodifikasi adalah proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Suatu barang tidak lagi dinilai atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan seseorang melainkan

---

<sup>37</sup> Widodo Muktiyo, "Komodifikasi Budaya ...", hlm. 116

<sup>38</sup> Nisa, Anis Haifa K., "Komodifikasi Kemiskinan Dalam Acara Televisi Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Komodifikasi Kemiskinan dalam Acara "Orang Pinggiran" yang Ditayangkan di Trans", *Skripsi*. (Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung (UNISBA), 2014), dilihat di <http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/248> pada tanggal 04 April 2020 pukul 22.59 WIB

dinilai atas apa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.<sup>39</sup> Berdasarkan atas definisi yang dijelaskan Vincent Mosco tersebut komodifikasi berhubungan dengan bagaimana suatu nilai guna berubah menjadi komoditas yang memiliki nilai tukar pada pasar. Nilai tukar tersebut bertujuan untuk memperoleh keuntungan pasar yang sangat besar.

Kata komodifikasi mungkin merupakan istilah yang asing di telinga sebagian orang, berbeda dengan kata komoditas yang lebih akrab di telinga banyak orang. Kedua kata itu memiliki hubungan yang erat karena komoditas adalah benda yang dapat dijual untuk mendatangkan keuntungan, maka komodifikasi adalah proses menjadikan benda atau jasa menjadi suatu komoditas.<sup>40</sup>

Karl Marx menjelaskan bahwa komoditas berasal dari rentang luas kebutuhan, baik fisik maupun budaya yang gunanya dapat didefinisikan dalam berbagai cara. Komoditas sendiri muncul dari kebutuhan sosial yang menyangkut kebutuhan pokok. 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

---

<sup>39</sup> Faiqatul Wahidah, "Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Wardah)", Skripsi, (Semarang: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang, 2015), dilihat di <http://eprints.walisongo.ac.id/4778/> pada tanggal 04 April 2020 pukul 21.44 WIB

<sup>40</sup> Muhamad Fahrudin Yusuf, "Komodifikasi: Cermin Retak Agama di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media", *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, hlm. 31



terbatas untuk memenuhi kebutuhan bertahan hidup tetapi meluas ke rentang penggunaan yang dibentuk secara sosial. Singkatnya, nilai guna juga adalah hasil konstruksi sosial.<sup>41</sup>

Vincent Mosco (2009) mengulas kembali apa yang dikatakan Karl Marx mengenai (*onion skin*) penampilan komoditas yang menyingkapkan sistem produksi. Menurut pandangan Mosco, proses komodifikasi mempunyai dua arti penting untuk penelitian komunikasi.

Pertama, proses dan teknologi komunikasi telah berkontribusi pada proses umum komodifikasi dalam ekonomi secara keseluruhan. Misalnya, perbaikan saluran komunikasi dalam bisnis pakaian, khususnya dalam pengenalan teknologi komputer dan telekomunikasi global, telah memperluas informasi mengenai seluruh sirkuit produksi, distribusi, dan penjualan pakaian. Praktik dan teknologi komunikasi juga berkontribusi pada proses komodifikasi secara umum dalam masyarakat. Misalnya, pengenalan komunikasi komputer memungkinkan semua perusahaan, tidak hanya perusahaan komunikasi, memegang kendali lebih besar terhadap seluruh proses produksi, distribusi, dan pertukaran, sehingga memungkinkan para pedagang eceran untuk memonitor tingkatan penjualan dan ketersediaan dengan ketepatan yang belum pernah dicapai sebelumnya.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Idi Subandy Ibrahim dan Bachrudin Ali Akhmad, *Komunikasi ...*, hlm.18

<sup>42</sup> Idi Subandy Ibrahim dan Bachrudin Ali Akhmad, *Komunikasi ...*, hlm. 17

Kedua, proses komodifikasi yang berjalan dalam masyarakat secara keseluruhan mempenetrasi proses komunikasi dan institusi, sehingga perbaikan dan kontradiksi dalam proses komodifikasi sosial mempengaruhi komunikasi sebagai suatu praktik sosial. Misalnya, kecenderungan internasional untuk melakukan liberalisasi dan privatisasi usaha, telah mengubah institusi telekomunikasi dan media publik serta media yang digerakan 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>43</sup>

Dapat disimpulkan bahwa komodifikasi merujuk pada proses mengubah nilai guna menjadi produk yang memiliki nilai tukar. Produk tersebut bertransformasi dari sesuatu yang hanya memiliki nilai guna, diproses sedemikian rupa sehingga memiliki nilai jual yang mampu memenuhi kebutuhan individu maupun sosial. Dalam proses transformasi tersebut tidak lepas dari peran media yang memperkenalkan produk tersebut kepada pasar. Media secara halus mengkonstruksi dan mengemas produk tersebut, seolah produk tersebut dibutuhkan oleh masyarakat. Tetapi sebenarnya ada pesan tersirat yang disampaikan media yang

---

<sup>43</sup> Idi Subandy Ibrahim dan Bachrudin Ali Akhmad, *Komunikasi ...*, hlm. 17

berhubungan dengan politik dalam proses ekspansi kapitalis dalam rangka perluasan pasar global maupun pertumbuhan nilai tukar kehidupan interpersonal. Iklan yang biasanya digunakan untuk mempresentasikan dan memperkenalkan hasil konstruksi pencitraan suatu komoditi. Iklan dalam hal ini tidak hanya berfungsi untuk sarana promosi atau pengenalan suatu komoditi, tetap iklan telah menjadi komoditi itu sendiri.

### **3. Tipe Komodifikasi**

Secara umum, komodifikasi dibagi menjadi beberapa tipe yaitu komodifikasi isi, komodifikasi khalayak, komodifikasi tenaga kerja, komodifikasi nilai, dan komodifikasi masa kanak-kanak.

#### **a. Komodifikasi Isi**

Komodifikasi isi menjadi pusat perhatian kajian ekonomi politik media dan komunikasi. Ketika pesan atau isi komunikasi diperlakukan sebagai komoditas ekonomi politik cenderung memusatkan kajian pada konten media dan kurang pada khalayak media dan tenaga kerja yang terlibat dalam produksi media. Tekanan pada struktur dan konten media ini bisa dipahami terutama bila dilihat dari kepentingan perusahaan media global dan pertumbuhan dalam nilai konten media.

b. Komodifikasi Khalayak

Komodifikasi khalayak diterapkan pada halayak. Ekonomi politik menaruh beberapa perhatian pada halayak, khususnya dalam upaya untuk memenuhi praktek ekonomi dengan cara pada pengiklan membayar untuk ukuran dan kualitas (kecenderungan untuk konsumsi) khalayak yang dapat diraih surat kabar majalah *website*, radio atau program televisi.

c. Komodifikasi Tenaga Kerja

Komodifikasi tenaga kerja media komunikasi yang juga di komodifikasi sebagai buruh upahan telah tumbuh secara signifikan dalam pusat kerja media. Dalam menghadapi komodifikasi ini, para pekerja media telah menanggapi dengan menggalang orang-orang dari media berbeda termasuk jurnalis, profesi penyiaran, dan spesialis teknis dalam film, video, telekomunikasi, dan sektor jasa komputer untuk bergabung ke dalam Serikat Pekerja dan organisasi-organisasi pekerjaan lain yang diklaim mempresentasikan segmen terbesar dari tenaga kerja komunikasi.

Namun dalam perkembangan sejarah kita tidak hanya melihat proses komodifikasi isi khalayak, dan tenaga kerja. Dengan beroperasinya praktik dan ideologi kapitalisme dalam berbagai ranah kehidupan dan budaya sehari-hari kita juga melihat dua proses

komunikasi yang berlangsung yakni “komodifikasi nilai dan massa kanak-kanak”, sebuah potret komodifikasi budaya yang melihat dampak amat mendalam bagi manusia modern. Jadi kita masih bisa menambahkan dua tipe komodifikasi yang tidak dibahas oleh Mosco yaitu:

d. Komodifikasi nilai

Komodifikasi nilai ini menjelma dalam bentuk proses komodifikasi yang kuat dalam dunia pendidikan dan agama. Graham Ward, seorang profesor etika dan teologi kontekstual di Universitas Manchester, telah menulis esai kritis “*The Commodification of Religion, or The Consummation of Capitalism*”. Di dalam esainya, Ward menjelaskan bahwa Marx tidak menggunakan istilah komodifikasi, melainkan ia merujuk pada berbagai konsep yang digunakan Marx untuk mendeskripsikan pengalaman manusia mengenai *nilai* dibawah rezim baru kapitalisme. Komodifikasi, selanjutnya, hampir berhubungan dengan *reifikasi* (*Verdinglichung* dalam istilah Marx).

e. Komodifikasi Kanak-Kanak

Komodifikasi kanak-kanak adalah konsekuensi dari komodifikasi masa kanak-kanak ini telah menimbulkan gangguan atau distribusi dalam kehidupan anak-anak sehari-hari yang mungkin mengambil berbagai bentuk perubahan penggunaan waktu dan pengajuan proses

pertumbuhan anak. Oleh karena anak-anak dan masa kanak-kanak terus mengalami komodifikasi, maka tidak ada wilayah paling kontroversial selain juga 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 figure ikonik yang mempresentasikan pertumbuhan tren budaya yang mengidolakan, menghukum, dan memuja citra anak yang cantik, tanpa dosa, dan sempurna.<sup>44</sup>

Dalam bukunya, *Cosuming Religion* Vincent Miller berpendapat bahwa ada bahaya nyata yang dilakukan oleh budaya konsumen adalah ia menjangkiti segenap kapasitas kita untuk menerima apa yang bernilai. Menurut Miller, konsumerisme tidak hanya menawarkan nilai-nilai alternatif, ia juga secara halus menjerat kita dalam sebuah jaringan tafsir konsumen dan keterlibatan dengan semua sistem nilai, termasuk yang kita miliki. Miller mencatat dinamika yang berlangsung dalam komodifikasi agama. Dia menunjukkan bagaimana daya tarik agama sebagai obyek budaya berakar dalam imaji diri yang lazim dalam masyarakat konsumen. Dalam budaya konsumen, diri (*self*) telah semakin terputus dari bentuk-

---

<sup>44</sup> Idi Subandy Ibrahim dan Bachrudin Ali Akhmad, *Komunikasi ...*, hlm. 20

bentuk tradisional yang semula menyediakan sumber identitas dan makna.<sup>45</sup>

Kekhawatiran terhadap menguatnya komodifikasi agama ini telah melahirkan sejumlah karya tulis, dengan judul proaktif, seperti: *Selling Spirituality: The Silent Takeover of Religion* karya Jeremy Carrette dan Richard King (2006); *The McDonaldization of the Church* karya Jhon Drane (2001); *Selling God: American Religion in the Marketplace of Culture* karya R. Laurence Moore (1994); *Christotainment: Selling Jesus Through Popular Culture*, disunting oleh Shiley R Steinberg dan Joe L Kinchloe (2009); dan yang tak kalah penting karena sangat terkait dengan fenomena komodifikasi agama di Asia, dan juga Indonesia, adalah dengan terbitnya buku berjudul *Religious Commodification in Asia: Marketing God*, disunting oleh Pattana Kitiarsa.<sup>46</sup>

Akh Muzakki, Greg Fealy & Sally White melakukan penelitian mengenai komodifikasi agama yang ada di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh Akh Muzakki yang berjudul *The Islamic Publication Industry in Modern Indonesia: Intellectual Transmission, Ideology, and the Profit Motive*<sup>47</sup> dimana dalam penelitian tersebut melihat komodifikasi

---

<sup>45</sup> Idi Subandy Ibrahim dan Bachrudin Ali Akhmad, *Komunikasi ...*, hlm. 20

<sup>46</sup> Idi Subandy Ibrahim dan Bachrudin Ali Akhmad, *Komunikasi ...*, hlm. 23

<sup>47</sup> Akh Muzakki, “*The Islamic Publication Industry in Modern Indonesia: Intellectual Transmission, Ideology, and the Profit Motive*”, *Skripsi*, (Australia: *School of History and Philosophy, Religion, and Classics, The University of Queensland*, 2009), dilihat di <https://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:196965> pada tanggal 07 April 2020 pukul 21.20 WIB

agama di Indonesia dari sudut industri penerbitan buku cetak ataupun majalah yang diterbitkan di Indonesia sebelum tahun 2009. Patut dipahami bahwa pada setiap penerbit Islam ada proses mencari keuntungan (profit), penyebaran pengetahuan, dan ideologi yang menyertainya. Bagi Muzakki, hal tersebut hanya bisa terjadi dengan adanya komodifikasi. Sebenarnya komodifikasi Islam itu sendiri merujuk pada komersialisasi yang melibatkan transformasi keyakinan, gagasan, ekspresi, dan simbol Islam menjadi komoditas nyata yang dipertukarkan yang tersedia untuk produksi, konsumsi, atau penjualan demi keuntungan. Oleh karena itu, industri publikasi cetak Islam sudah mengemukakan bentuk Islam yang dikomodifikasi dimana ajaran Islam dan mencampurkan ideologi Islam menjadi komoditas yang nyata dan dipertukarkan untuk pengumpulan keuntungan.<sup>48</sup>

Penelitian Greg Fealy & Sally White tentang “*Consuming Islam: Commodified Religion and Aspirational Pietism in Contemporary Indonesia*” pada tahun 2008 menyatakan bahwa istilah komodifikasi berasal dari kata *commodity*, yang artinya benda komersial atau objek perdagangan. Menurutnya komodifikasi Islam adalah cara mengkomersialisasikan Islam dan simbol-simbolnya menjadi komoditas yang dapat diperjualbelikan dengan tujuan mendapatkan laba. Greg Fealy

---

<sup>48</sup> Eva Nugraha, “Saat Muṣḥaf Al-Qur’ān Menjadi Komoditas”, *Jurnal Refleksi* 13.6 (2014): 741-760, hlm. 746



& Sally White memandang ada tiga perdebatan mengenai komodifikasi Islam yang ada di Indonesia. Pertama, mereka yang melihatnya dari sisi *islamic consumption*. Bagi kelompok ini konsumsi akan membawa pemaknaan baru agama pada kehidupan yang penuh dengan keimanan serta membantu menciptakan satu masyarakat yang lebih meyakini prinsip-prinsip ajaran Islam. Kedua, mereka yang melihat komodifikasi Islam sebagai bayang-bayang dari komersialisasi Islam. Proses tersebut telah mengarah pada penegasan perilaku luar Islam (Islam fisik), dibanding dengan penguatan intelektual dan spiritual Islam, yang memancarkan kedalaman keberimanan. Ketiga, kelompok yang khawatir dengan keadaan Indonesia yang secara natural beragam, toleran, memiliki perbedaan akan digantikan dengan budaya lain yang lebih terarabkan, puritan serta Islam yang radikal.

Fealy & Sally menelusuri penelitiannya dari konsep ekonomi Islam yang dimaknai oleh masyarakat. Berikut adalah obyek yang menjadi dasar analisis Fealy & Sally<sup>49</sup>:

a) Sektor Keuangan.

Kemunculan Bank, asuransi, Pasar Modal dan pegadaian Syariah. Inilah sektor lebih awal yang memunculkan prinsip-prinsip syariah Indonesia baik secara produk maupun pelayanannya.

---

<sup>49</sup> Eva Nugraha, "Saat Muṣḥaf ...", hlm. 747

b) *Non-Financial Sector*.

Sektor ini ditandai dengan kemunculan ESQ, majalah dan tabloid Islam, pengobatan Islam, pakaian muslim, umrah/haji dan wisata ziarah, penginapan, kosmetik, dll.

c) *Da'i dan Dakwah*.

Menurut Fealy & Sally berkembangnya komodifikasi Islam ini menurutnya menjadi sarana diterimanya kehadiran Islam di ranah publik secara *taken for granted*. Fealy & Sally menjelaskan bahwa konsumsi terhadap produk Islam berkaitan dengan identitas individu. Besarnya arus globalisasi memberikan dampak terhadap terjadinya *destabilized identity* ketika agama menjadi salah satu alternatif untuk menciptakan identitas baru. Artinya konsumsi terhadap barang islami dalam terminologi *Bourgeois* dijadikan sebagai *symbolic capital* untuk mengukuhkan identitas serta mempertahankan posisi individu muslim dalam kelas sosialnya. Konsumsi terhadap produk-produk islami seringkali menunjukkan status sosial yang tinggi dalam masyarakat.<sup>50</sup>

Pada masyarakat yang berkecenderungan pasar atau masyarakat konsumsi, cara melihat dunia, termasuk juga agama, mengalami pergeseran yang berarti. Agama dalam konteks ini sudah bukan lagi sumber nilai dalam pembentukan gaya hidup, akan tetapi

---

<sup>50</sup>Faiqatun Widah, "Komodifikasi ...", dilihat di <http://eprints.walisongo.ac.id/4778/> pada tanggal 06 April 2020 pukul 01.50 WIB

lebih sebagai sarana bagi gaya hidup itu sendiri. Sebagaimana Irwan Abdullah mengambil contoh ritual ibadah haji yang dianggapnya sesuatu yang tidak lagi merupakan perjalanan spiritual yang sakral saja, tetapi telah menjadi produk yang dikonsumsi dalam rangka identifikasi diri. Agama kemudian tidak lebih berperan sebagai sebuah label yang melakukan identifikasi terhadap seseorang atau sekelompok orang. Dengan kata lain, agama telah diperlakukan seperti halnya barang yang telah diambil-alih oleh pasar untuk kemudian diolah sedemikian rupa. Hal ini menunjukkan proses komodifikasi kehidupan sehari-hari yang dalam istilah Baudrillard melibatkan tanda sehingga yang dikonsumsi bukanlah objek melainkan sistem objek.<sup>51</sup>

Sejalan dengan komodifikasi yang menjadikan agama sebagai sesuatu yang dikonsumsi, namun bukan agama sebagai realitas objektif melainkan agama sebagai suatu simbol. Oleh karena itu, agama dalam hal ini dikonsumsi bukan mengenai esensi dari agama itu sendiri melainkan citra agama yang digunakan sebagai suatu sistem simbol sebagaimana ia bekerja sebagai label.

Komodifikasi agama merupakan konstruksi yang berkenaan dengan sejarah dan kebudayaan yang kompleks, meskipun demikian ciri komersial mereka begitu nyata. Mereka mereproduksi dalam

---

<sup>51</sup> Fakhruroji, Moch. "Privatisasi Agama: Globalisasi dan Komodifikasi Agama", *Jurnal Dakwah dan Komunikasi* (tp. 2005), hlm. 203

bentuk kebudayaan tertentu dan kemudian mempersyaratkan kerangka kultural untuk mempertegas signifikansi simbolik dan sosio-ekonomi mereka.<sup>52</sup>

Secara praktis, komodifikasi agama adalah transformasi nilai guna agama sebagai pedoman hidup dan sumber nilai-nilai normatif yang berlandaskan pada keyakinan ketuhanan menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi-fungsi ini disesuaikan dengan kebutuhan manusia atas agama. Proses komodifikasi agama ini akan berjalan lancar dalam kondisi agama yang telah terprivatisasi, dimana setiap orang memiliki otoritas untuk menentukan sendiri pola beragama yang akan dijalankannya. Secara teoritis, komodifikasi agama membuat kita mendefinisikan ulang agama sebagai komoditas pasar untuk dipertukarkan. Hal ini lebih jauh diperluas dengan koneksi transnasional organisasi keagamaan dan jaringan pasar. Komodifikasi memang tidak bertujuan memproduksi bentuk dan gerakan agama baru yang berlawanan dengan keyakinan dan praktik agama sebelumnya.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup>Fakhruroji, Moch., "Privatisasi Agama ...", hlm.203

<sup>53</sup>Faiqatun Widah, "Komodifikasi ...", dilihat di <http://eprints.walisongo.ac.id/4778/> pada tanggal 06 April 2020 pukul 01.50 WIB

## C. Teori Analisis Semiotika

### 1. Semiotika

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>54</sup> Oleh karena itu, semiotika digunakan sebagai metode yang relevan untuk mengetahui konstruksi makna yang ada di dalam iklan dengan memfokuskan peranan sistem tanda dengan konstruksi realitas, dengan menggunakan semiotika ideologi – ideologi yang ada di belakang iklan dapat dibongkar.

Semiotika yaitu suatu bentuk strukturalisme, karena semiotika beranggapan bawa manusia tidak bisa mengetahui dunia dengan istilah-istilahnya sendiri, melainkan dengan melalui struktur-struktur konseptual dan linguistik dalam kebudayaan.<sup>55</sup> Semiotika menjadi pendekatan yang penting pada teori media untuk mengkaji media massa.

---

<sup>54</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>55</sup> M. Zemi Azhari, “Analisis Semiotika ...”, hlm. 155

Roland Barthes mendefinikan semiotika yaitu 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. 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. Tujuan dari mempelajari semiotika atau dalam istilah Barthes semiologi adalah untuk mempelajari manusia, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memakai hal – hal (*things*), memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek–objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.<sup>56</sup>

Ferdinand de Saussure menyebut bahwa semiotik adalah ilmu tentang tanda yang terdiri dari dua sisi yang tidak terpisahkan, yakni

---

<sup>56</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 15

*significant* dan *signifie*. Proses signifikasi yang dikemukakan oleh Saussure merupakan bagian dari makna.<sup>57</sup>

## 2. Semiotika Iklan

Sebagai objek semiotika, iklan memiliki perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, seperti desain produk. Analisis semiotika pada iklan seperti pada iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya memiliki fungsi komunikasi bersifat langsung, sedangkan desain produk memiliki fungsi komunikasi bersifat tidak langsung. Karenanya pada iklan, aspek-aspek komunikasi seperti halnya pesan menjadi unsur utama iklan. Berbeda halnya dengan desain produk dimana aspek tersebut hanya sebagai aspek penunjang dari berbagai aspek utama lainnya (fungsi, manusia, produksi).

Iklan merupakan tempat yang tepat dalam memainkan tanda yang saling mendukung satu dengan tanda lainnya. Penelitian mengenai iklan menjadikan analisis sebagai konteks penting yang ditawarkan oleh iklan. Hal tersebut karena dengan melakukan analisis dapat melihat berbagai persoalan yang ada di dalam iklan, seperti halnya gender, ideologi, *fetinisme*, kekerasan simbol, lingkungan, konsumerisme, komodifikasi, dan sebagainya. Penelitian yang

---

<sup>57</sup> Ambarini As dan Nazla Maharani Umayu, *Semiotika Teori Dan Aplikasi Pada Karya Sastra*, (Semarang: IKIP PGRI Semarang Press, 2010), hlm. 87

berhubungan dengan iklan dan realitas sosial, terutama bagaimana realitas sebuah produk yang ditawarkan sebuah iklan, ternyata berbeda dengan realitas yang sesungguhnya atau pemalsuan.

### 3. Semiotika Model Charles Sender Peirce

Model semiotika Charles Sender Pierce Charles S. Pierce, tanda adalah sesuatu yang berhubungan dengan seseorang dalam kepentingan tertentu atau kapasitas. Tanda merujuk pada seseorang, yaitu menciptakan tanda yang setara dengan kondisi seseorang. Tanda dibuat disebut *interpretant* dari tanda yang pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yaitu objeknya.<sup>58</sup>

Charles Sender Peirce mengemukakan teori segitiga makna atau *triangle of meaning* yaitu teori yang terdiri dari tiga unsur utama, yakni tanda (*sign*), *object*, dan *interpretant*. Tanda (*sign*) adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sebuah bentuk yang menunjukkan (*representamen*) yang mengacu tanda di luar konteks tersebut. Tanda menurut Peirce terdiri dari ikon, indeks, dan simbol.

---

<sup>58</sup> M. Zemi Azhari, *Analisis Semiotika ...*, hlm. 157



Jenis Tanda	Hubungan antara Tanda dan Sumber Acuannya	Contoh
Ikon	Tanda dirancang untuk mempresentasikan sumber acuan melalui simulasi atau persamaan (artinya, sumber acuan dapat dilihat, didengar, dan seterusnya, dalam ikon)	Segala macam gambar (bagan, diagram, dan lain-lain), foto, kata-kata, dan seterusnya.
Indeks	Tanda dirancang untuk mengindikasikan sumber acuan atau saling berhubungan sumber acuan.	Jari yang menunjuk, kata keterangan seperti di sini, di sana, kata ganti seperti aku, kau, ia, dan seterusnya.
Simbol	Tanda dirancang untuk menyandikan sumber acuan melalui kesepakatan atau persetujuan	Simbol sosial seperti mawar, simbol matematika, dan seterusnya.

(sumber: Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011))

Fungsi utama tanda yang dikatakan oleh Peirce yaitu menjadikan hubungan yang tidak memiliki daya guna menjadi bernilai guna. Sesuatu dapat dikategorikan sebagai tanda apabila memiliki syarat tampak, merujuk sesuatu, menggantikan, mewakili, menyajikan, sebagai sifat representatis yang relevan langsung dengan memiliki penafsiran. Berdasarkan hasil interpretasi yaitu munculnya tanda baru pada hal yang diinterpretasikannya, sehingga tiga unsur yang menentukan tanda dapat tampak, merujuk, memiliki hubungan antar tanda dengan penerima tanda yang bersifat representatif yang mengarahkan pada interpretasi.<sup>59</sup>

Menurut Peirce, kata merupakan salah satu bentuk tanda, sedangkan objek merupakan sesuatu yang kembali pada tanda dan *interpretant* ialah tanda yang ada dalam pemikiran seseorang mengenai objek yang dirujuk oleh tanda. Ketika ketiga elemen tersebut terjadi interaksi di dalam pemikiran seseorang, maka terjadi pemahaman makna dari tanda tersebut.<sup>60</sup> Teori segitiga makna membongkar permasalahan mengenai bagaimana makna terjadi dari suatu tanda yang mewakili maksud dari komunikasi orang lain.<sup>61</sup>

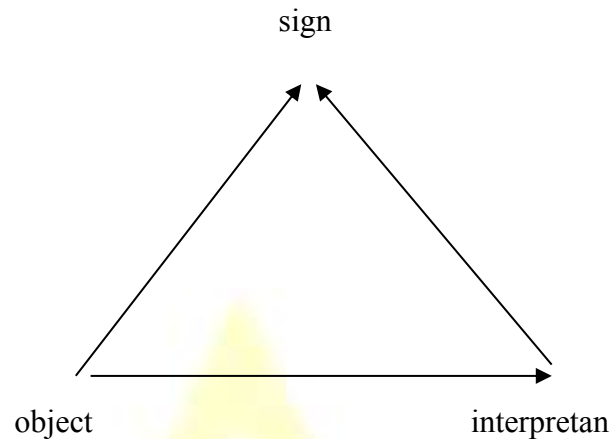
---

<sup>59</sup> Ambarini As dan Nazla Maharani Umayu, *Semiotika Teori ...*, hlm. 73

<sup>60</sup> Ibnu Hamad, *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa: Sebuah studi critical discourse analysis terhadap berita-berita politik*. (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004), hlm. 18 dilihat di <https://www.google.com/books> pada tanggal 24 Mei pukul 01.25 WIB

<sup>61</sup> M. Zemi Azhari, *Analisis Semiotika ...*, hlm. 158

### Elemen Makna Peirce



(sumber: Ibnu Hamad, *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa: Sebuah studi critical discourse analysis terhadap berita-berita politik*. (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004))

Peirce menyatakan bahwa ia menempatkan semiotika pada kegiatan ilmiah, semata-mata secara sederhana sebagai usaha dalam menjabarka tanda. Mengenai pokok yang bersifat praktis (pragmatis) seperti pemahaman terhadap makna (*definition of meaning*) yang secara sederhana sebagai usaha penangkapan makna dari sisi efektifnya <sup>62</sup>

Taksonomi dasar kategori atau jenis tanda Charles Sender Peirce sebagai berikut yang kemudian dinilai sebagai aspek jenis tanda, yaitu;

Relasi	Proses	Tipologi	Fungsi
Tanda dengan	Penafsiran	Ikon	Kemiripan

<sup>62</sup> Ambarini As dan Nazla Maharani Umayu, *Semiotika Teori ...*, hlm. 75

denotatum (objek)	objek oleh tanda	Indeks Simbol	Penunjuk Konvensi
Tanda dengan interpretant pada subjek	Proses intepretasi oleh subjek	Rheme Decisign Argument	Kemungkinan Proposisi Kebenaran
Tanda dengan dasar menghasilkan pemahaman	Penampilan relevansi untuk subjek dalam konteks	Qualisign Sinsign Legisign	Predikat Objek Kode, konvensi

## D. Hijab

### 1. Pengertian Hijab

Hijab (bahasa Arab: *hijāb*) adalah kata dalam bahasa Arab yang berarti penghalang atau tabir. Kata hijab bermakna pakaian, seperti juga makna tirai dan dinding. Dan kebanyakan An Na'aam-nya adalah untuk penutup, yaitu yang mendiami sesuatu dari sesuatu dan menghalangi antara keduanya. Secara bahasa bisa dikatakan bahwa semua yang dipakai oleh manusia bukanlah hijab. Hijab adalah sesuatu yang menyembunyikan manusia seperti sekiranya dia berada di balik tirai.<sup>63</sup>

<sup>63</sup> Murtadha Muthahhari, *Wanita dan Hijab*, (Jakarta: Lentera, 2002), hlm. 58

Istilah hijab sebenarnya seperti yang dijelaskan dalam Qur'an yaitu apabila kamu meminta sesuatu (keperluan) kepada mereka (istri-istri nabi), maka mintalah dari belakang tabir. Karena dengan cara seperti itu lebih suci bagi hatimu dan hati mereka, (QS Al-Ahzab: 53).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَدْخُلُوا بُيُوتَ النَّبِيِّ إِلَّا أَنْ يُؤَدِّنَ لَكُمْ إِلَى طَعَامٍ غَيْرَ نُظْرِينَ إِنَّهُ وَلَكِنْ إِذَا دُعِيتُمْ فَادْخُلُوا فَإِذَا طَعِمْتُمْ فَانْتَشِرُوا وَلَا مُسْتَسْتَسِبِينَ لِحَدِيثٍ إِنَّ ذَلِكُمْ كَانَ يُؤَذَى النَّبِيِّ فَيَسْتَحْيَ مِنْكُمْ وَاللَّهُ لَا يَسْتَحْيَ مِنَ الْحَقِّ وَإِذَا سَأَلْتُمُوهُنَّ مَتَاعًا فَسْأَلُوهُنَّ مِنْ وَرَاءِ حِجَابٍ ذَلِكُمْ أَطْهَرُ لِقُلُوبِكُمْ وَقُلُوبِهِنَّ وَمَا كَانَ لَكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا رَسُولَ اللَّهِ وَلَا أَنْ تُنْكِحُوا زُجُجَهُ مِنْ بَعْدِهِ أَبَدًا إِنَّ ذَلِكُمْ كَانَ عِنْدَ اللَّهِ عَظِيمًا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memasuki rumah-rumah Nabi kecuali bila kamu diizinkan untuk makan dengan tidak menunggu-nunggu waktu masak (makanannya), tetapi jika kamu diundang maka masuklah dan bila kamu selesai makan, keluarlah kamu tanpa asyik memperpanjang percakapan. Sesungguhnya yang demikian itu akan mengganggu Nabi lalu Nabi malu kepadamu (untuk menyuruh kamu keluar), dan Allah tidak malu (menerangkan) yang benar. Apabila kamu meminta sesuatu (keperluan) kepada mereka (isteri-isteri 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 (pula) mengawini isteri-isterinya selamanya sesudah ia wafat. Sesungguhnya perbuatan itu adalah amat besar (dosanya) di sisi Allah.” (QS. Al-Ahzab:53)*

Makna bahasa dari kata hijab yang dipergunakan di zaman sekarang ini untuk menunjukkan arti penutup yang dikenakan oleh wanita.<sup>64</sup> Adapun penggunaan hijab bagi wanita adalah sebuah istilah

<sup>64</sup> Murtadha Muthahhari, *Wanita ...*, hlm. 58

baru yang bersifat relatif menurut istilah para fuqaha zaman dulu kata *sitr*-lah yang dipergunakan untuk makna hijab sekarang. Mereka menggunakan mempergunakannya di dalam bab salat dan nikah yang keduanya berkaitan dengan tema ini kata *sitr* sebagai ganti kata hijab. Tentunya akan lebih baik jika kata ini belum berubah dan tetap dalam keadaannya yang dulu yaitu *sitr*. Karena, arti hijab yang dikenal luas adalah tirai. Maka penggunaannya untuk menutupi wanita terkadang memberi arti keberadaannya di balik tirai. Mungkin inilah yang menyebabkan banyak orang mengira bahwa Islam menginginkan agar wanita tetap berada di balik tirai dan tetap terkurung di rumah, tidak boleh keluar darinya.<sup>65</sup>

Sesungguhnya hijab yang diperintahkan Islam kepada kaum wanita bukanlah tetap tinggal di dalam rumah dan tidak pernah keluar darinya, karena tidak ada di dalam Islam indikasi yang mengajak untuk mengurung wanita. Hijab bagi wanita dalam Islam yang dimaksud adalah agar wanita menutup badannya ketika berbaur dengan laki-laki, tidak mempertontonkan kecantikan, dan tidak pula mengenakan perhiasan.

Hijab pada masa sekarang lebih mengarah pada tata cara berpakaian yang pantas sesuai dengan tuntunan agama, sebagaimana

---

<sup>65</sup> Murtadha Muthahhari, *Wanita ...*, hlm. 59

yang dijelaskan dalam Qur'an surat Al-Ahzab ayat 59 dan surat An-Nur ayat 31.

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

*“Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS. Al-Ahzab: 59)*

وَقُلْ لِّلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ۚ  
وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ ۚ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ  
أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ  
أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولَىٰ الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَتِ  
النِّسَاءِ ۚ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ ۚ مِن زِينَتِهِنَّ ۚ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ  
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*“Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-*

*pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung.” (QS. An-Nur: 31)*

## 2. Sejarah Hijab

Terkait dengan historisitas hijab, Amin menyatakan bahwa hijab merupakan praktik sosial yang digunakan perempuan di berbagai masyarakat hingga saat ini. Secara historis, praktik penggunaan hijab yang sudah dipraktikkan pada zaman Yunani biasanya dipakai perempuan ketika keluar rumah. Sementara dalam tradisi agama samawi, hijab atau *himar* digunakan tidak hanya ketika perempuan keluar rumah, tapi juga ketika melakukan ibadah (shalat).<sup>66</sup>

Senada dengan deskripsi Amin, Murthadha Muthahhari juga menjelaskan bahwa secara historis pakaian tertutup atau hijab bukan praktik sosial yang dimonopoli oleh masyarakat Arab. Praktik ini juga telah dikenal oleh masyarakat kuno, terutama oleh orang-orang Sassan Iran. Bahkan menurutnya, di India dan Iran model berpakaian seperti ini justru diterapkan secara lebih ketat dan keras.<sup>67</sup>

---

<sup>66</sup>Elya Munfarida, “Penafsiran Qasim Amin Tentang Hijab”, *Jurnal Yin Yang* Vol. 9 No. 2 Juli-Desember 2014, hlm. 159

<sup>67</sup>Elya Munfarida, “Penafsiran Qasim ...”, hlm. 159



Sedangkan menurut Quraish Shihab, masyarakat Arab baik pada masa jahiliyah maupun awal masa Islam, justru memiliki kebiasaan berpakaian yang sebaliknya, yakni memakai pakaian yang terbuka dan meski menggunakan kerudung tapi kerudungnya hanya sekedar ditempelkan di kepala menjulur ke belakang dan tidak menutupi dada dan perhiasan di leher.<sup>68</sup>

Dari beberapa praktik hijab pra-Islam, Islam mengakomodir penggunaan hijab karena didasari oleh pertimbangan bahwa tradisi hijab memiliki manfaat positif, sehingga tradisi itu diadopsi oleh Islam dan menjadi pakaian agama. Ini berarti praktik hijab pada dasarnya adalah praktik adat dan bukan syara'. Meski kemudian dikemas sebagai bagian dari ajaran agama, tapi menurut Amin tidak ada satu teks pun dalam syari'at yang mewajibkan penggunaan hijab sebagai sesuatu yang mengikat. Dengan pengertian ini, maka tradisi hijab mengalami transformasi tidak hanya nilainya tapi juga bentuknya sesuai dengan nilai-nilai moral Islam yang mendasarinya. Meski dalam masyarakat Arab, hijab hanya bermakna hiasan, namun karena adanya nilai positif di dalamnya maka tradisi hijab diadopsi dan dirubah makna dan bentuknya sesuai dengan ajaran Islam dan nilai-nilai moral dan kesopanan yang terdapat dalam Islam.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup>Elya Munfarida, "Penafsiran Qasim ...", hlm. 160

<sup>69</sup>Elya Munfarida, "Penafsiran Qasim ...", hlm. 160

Walaupun pandangan mengenai hijab sebagai adat, namun Amin tidak memberikan kesan untuk menyuarakan untuk tidak mengenakan hijab. Yang ingin ia sampaikan adalah hijab yang sesuai dengan tujuan syari'at Islam sesuai dalam al-Qur'an dan hadis.

Hijab bukan istilah teknis yang digunakan dalam hukum Islam untuk *dress code* wanita. Pada beberapa negara berbahasa Arab seperti Mesir, Sudan, dan Yaman serta negara-negara barat, kata *hijab* lebih sering merujuk pada *kerudung* yang digunakan oleh wanita muslim. Istilah kerudung di Indonesia pada awal 1980-an lebih populer dengan sebutan jilbab. Pergeseran makna hijab yang awalnya berarti penghalang atau tabir menjadi pakaian penutup aurat perempuan semenjak abad ke-4.<sup>70</sup>

Adapun mengapa dikhususkan wanita mengenakan hijab dalam Islam, hal itu dikarenakan bahwa kesukaan untuk tampil, pamer dan berhias merupakan ciri khas wanita. Oleh karena itu, penyimpangan berupa tabarruj atau tampil buka-bukaan adalah termasuk penyimpangan yang sering terjadi pada wanita, sehingga dikhususkanlah hijab bagi mereka.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup>Gatot Sukendro, dkk, "Nilai Fetisisme Komoditas Gaya Hijab (Kerudung Dan Jilbab) Dalam Busana Muslimah", *Jurnal Sositologi* Vol.15 No.2, hlm. 242

<sup>71</sup> Murtadha Muthahhari, "Wanita ...", hlm. 69

### 3. Hukum Mengenakan Hijab

Ibnu Katsir merujuk pada surat al-Ahzab ayat 53 mengkhhususkan perintah pemakaian hijab bagi istri-istri Nabi. Al Maraghi juga menjelaskan mengenai surat al-Ahzab ayat 53, ia memberlakukan atau menyamaratakan perintah hijab untuk seluruh wanita-wanita muslim atau dengan kata lain tidak hanya berlaku pada istri-istri nabi. Muhammad Ali as-Shabunib menafsirkan surat al-Ahzab ayat 53 merupakan dalil perintah menggunakan hijab bagi para istri Nabi namun perintah ini tidak hanya berlaku untuk istri-istri Nabi melainkan untuk seluruh wanita muslim karena walaupun ayat ini diturunkan dan merujuk pada istri-istri Nabi, namun sebagai hukum berlaku umum dengan jalan *qiyas* sedangkan *illat*-nya adalah semua tubuh Perempuan merupakan aurat. al-Qurtubi meregenerasi surat al-Ahzab ayat 53 kewajiban memakai hijab juga berlaku untuk seluruh wanita muslim, al-Qurthubi menyadarkan interpretasinya pada *Ushul al-Syariah* bahwasanya semua perempuan adalah aurat, baik tubuhnya maupun suaranya.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup>Wardah Nuronyah, “Dekonstruksi Hijab (Kajian Sosio Historis Terhadap Konstruksi Hukum Hijab Dalam Islam)”, *Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam*, hlm. 269-270

#### 4. Hijab Sebagai Busana Muslimah

Menurut keilmuan Islam dalam merujuk hijab sebagai tatacara berpakaian yang sesuai dengan ajaran agama. Menutup aurat dengan menggunakan hijab merupakan perintah Allah Swt yang diwajibkan untuk para muslimah sesuai dengan al-Qur'an.

Di Indonesia persoalan mengenai menutup aurat bagi muslimah telah di fatwakan oleh Majelis Tarjih Muhammadiyah yaitu aurat perempuan itu seluruh badan kecuali wajah dan telapak tangan karena lebih tepat bagi wanita muslim Indonesia. Sedangkan Fatwa Nahdatul Ulama, putusan Mukhtamar NU ke-8, anggota badan wanita adalah aurat jadi wajib ditutupi ketika hendak keluar rumah. Begitu pula disebutkan dalam fatwa dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) nomor: U-287 Tahun 2001 tentang pornografi dan porno aksi yang membahas masalah aurat laki-laki dan wanita. MUI mengharamkan penggunaan pakaian ketat yang dapat memperlihatkan bentuk tubuh di muka umum serta penggunaan kosmetik berlebihan yang dapat menarik perhatian laki-laki yang bukan mahramnya.<sup>73</sup>

Dapat disimpulkan bahwa seorang muslimah dalam berbusana hendaknya menutupi auratnya dengan baik ketika sedang berada di tempat umum. Syarat berbusana bagi wanita muslim menurut al-

---

<sup>73</sup>Gatot Sukendro, dkk, "Nilai Fetisisme ...", hlm. 244

Qur'an dan Sunnah menurut pendapat Syaikh Muhammad Nashirudin Al-Albani yaitu:

- a. Pakaian harus menutupi seluruh tubuh, selain yang dikecualikan yaitu wajah dan telapak tangan.
- b. Hendaknya pakaian tidak berwarna-warni yang mencolok (sebagai perhiasan) sehingga dapat memancing perhatian orang lain.
- c. Bahan kainnya harus tebal, tidak tipis dan transparan sehingga permukaan kulit benar-benar tertutup rapat.
- d. Bentuk pakaian harus longgar, tidak ketat sehingga tidak dapat menampakkan bentuk dan lekukan tubuh.
- e. Hendaknya pakaian tidak diberi wewangian atau parfum.
- f. Bentuk pakaian tidak menyerupai pakaian lawan jenis.
- g. Desain pakaian tidak menyerupai pakaian perempuan yang tidak beriman atau nonmuslim.
- h. Hendaknya pakaian itu tidak dimaksudkan untuk memperoleh sanjungan atau mencari popularitas.

#### **E. Teori Konstruksi Realitas**

Industri kapitalis tidak lepas dari dunia periklanan. Iklan menyediakan gambaran realitas dan sekaligus mendefinisikan kemauan dan kebutuhan individu. Segala cara digunakan untuk membuat pesan dalam iklan sampai ke khalayak dan menimbulkan efek yang diharapkan.

Menurut Saussure, persepsi pandangan kita tentang realitas, dikonstruksi oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial. Hal tersebut memunculkan pendapat Paul Watson, salah seorang pendiri Greenpeace, tentang perilaku media massa. Menurutnya, konsep kebenaran yang dianut media massa bukanlah kebenaran sejati, tetapi sesuatu yang dianggap benar oleh masyarakat sebagai kebenaran.<sup>74</sup>

Berger dan Luckmann menerangkan realitas sosial dengan membatasi pemahaman kenyataan dan pengetahuan. Realitas diartikan sebagai suatu kualitas yang terdapat didalam realitas-realitas yang diakui memiliki keberadaan (*being*) yang tidak tergantung pada kehendak kita sendiri. Sedangkan pengetahuan didefinisikan sebagai kepastian bahwa realitas-realitas itu nyata dan memiliki karakteristik yang spesifik.

Menurut Berger dan Luckmann, terdapat dua obyek pokok realitas yang berhubungan dengan pengetahuan, yaitu realitas subyektif dan realitas obyektif. Realitas subyektif merupakan pengetahuan individu. Sedangkan, realitas subyektif yaitu konstruksi definisi realitas yang dimiliki individu dan dikonstruksi melalui proses internalisasi.

Realitas subyektif melekat pada masing-masing individu yaitu melibatkan diri dalam tahap eksternalisasi, atau tahap interaksi sosial dengan individu lain dalam sebuah struktur sosial. Dalam tahap eksternalisasi itulah individu secara bersama-sama memiliki kekuatan

---

<sup>74</sup>Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya: 2015), hml. 87

melakukan obyektivikasi dan memunculkan sebuah konstruksi realitas obyektif yang baru. Sedangkan realitas obyektif dimaknai sebagai fakta sosial. Realitas obyektif merupakan suatu kompleksitas definisi realitas serta rutinitas tindakan dan tingkah laku yang telah mapan terpola, yang kesemuanya dihayati oleh individu secara umum sebagai fakta.<sup>75</sup>

Pada ranah media penyiaran, realitas kapitalisme atau komersialisasi dilembagakan dalam kegiatan bisnis media penyiaran yang mengarah pada keinginan pasar, akan menjadi patokan sehingga akan menciptakan tren pasar. Hal ini dianggap sebagai realitas obyektif atau realitas yang seharusnya memang ditiru.<sup>76</sup>

Berger dan Luckman menyatakan institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah atas tindakan dan interaksi manusia. Meskipun institusi sosial dan masyarakat terlihat nyata secara obyektif, namun pada kenyataan semuanya dibangun dalam definisi subjektif melalui proses interaksi. Obyektivitas baru bisa terjadi melalui penegasan berulang-ulang yang diberikan oleh orang lain yang memiliki definisi subjektif yang sama.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup>Ima Desi Susanti, "Konstruksi Jilbab Komunitas Kampus: Studi padaMahasiswi Universitas Islam Lamongan Jawa Timur", *Skripsi*, (Surabaya: Program StudiSosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel, 2015),dilihat di <http://digilib.uinsby.ac.id/4267/4/Bab%202.pdf> diakses pada tanggal 7 Januari 2020 pukul 02.16 WIB

<sup>76</sup>Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*, (Jakarta: Kencana, 2011) hlm. 73

<sup>77</sup> Zikri Fachrul Nurhadi, *Teori-Teori Komunikasi: Teori Komunikasi Dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2015) hlm. 123

Teori konstruksi sosial dalam gagasan Berger mengandaikan bahwa agama sebagai bagian dari kebudayaan, merupakan konstruksi manusia. Artinya terdapat proses dialektika ketika melihat hubungan masyarakat dengan agama, bahwa agama merupakan entitas yang objektif karena berada diluar diri manusia. Dengan demikian agama, agama mengalami proses objektivasi, seperti ketika agama berada didalam teks atau menjadi tata nilai, norma, aturan dan sebagainya. Teks atau norma tersebut kemudian mengalami proses internalisasi kedalam diri individu, sebab agama telah diinterpretasikan oleh masyarakat untuk menjadi pedomannya. Agama juga mengalami proses eksternalisasi karena ia menjadi acuan norma dan tata nilai yang berfungsi menuntun dan mengontrol tindakan masyarakat.<sup>78</sup>

Menurut Burhan Bungin, kedudukan konstruksi sosial media massa yaitu memperbaiki unsur kelemahan dan melengkapi konstruksi sosial atas realitas dengan menempatkan semua kelebihan media massa dan efek media pada keunggulan konstruksi sosial media massa atas konstruksi sosial atas realitas.<sup>79</sup> Proses terbentuknya konstruksi sosial media massa melalui beberapa tahap yaitu:

1. Tahap menyiapkan materi konstruksi, pada tahap ini terdapat tiga poin penting dalam menyiapkan materi konstruksi yaitu:

---

<sup>78</sup> Ima Desi Susanti, "Konstruksi ...", dilihat di <http://digilib.uinsby.ac.id/4267/4/Bab%202.pdf> diakses pada 7 Januari 2020 pukul 02.18 WIB

<sup>79</sup> Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar ...*, hlm. 76



- a) Keberpihakan media massa kepada kapitalis, seperti yang diketahui hampir seluruh media massa pada saat ini dimiliki oleh kapitalis, yang berarti kekuatan media massa digunakan sebagai mesin pencetak uang dan mendapatkan keuntungan oleh kapitalis.
- b) Keberpihakan semua kepada masyarakat. Bentuk dari keberpihakan ini adalah empati simpati, dan berbagai partisipasi kepada masyarakat, namun target utamanya adalah menjual berita, meningkatkan rating, dan popularitas kelompok tertentu untuk kepentingan kapitalis.
- c) Keberpihakan kepada kepentingan umum. Bentuk keberpihakan kepada kepentingan umum dalam arti yang sesungguhnya adalah visi setiap media massa, namun kondisi era sekarang visi tersebut tak pernah menunjukkan jati dirinya. Walaupun slogan-slogan tentang puisi tersebut tetap terdengar.

2. Tahap sebaran konstruksi. Sebaran konstruksi media massa dilakukan melalui strategi media massa. Konsep konkret strategi sebaran media massa masing-masing berbeda, namun prinsip utamanya adalah *real time*. Media elektronik memiliki konsep real-time yang berbeda dengan media cetak. Karena sifatnya yang langsung (*live*) maka yang dimaksud dengan *real time* oleh media elektronik adalah seketika disiarkan, seketika itu juga pemberitaan sampai ke pemirsa atau

pendengar. Namun bagi varian-varian media cetak yang dimaksud dengan filter terdiri dari beberapa konsep hari minggu atau bulan seperti harian mingguan dan bulanan. Walaupun media cetak memiliki konsep *real time* yang tertunda namun konsep aktualitas menjadi pertimbangan utama sehingga pembaca merasa tepat waktu memperoleh berita tersebut.

### 3. Tahap pembentukan konstruksi

a. Tahap pembentukan konstruksi realitas. Tahap berikut setelah sebaran konstruksi, di mana pemberitaan telah sampai kepada pembaca dan pemirsa, yaitu terjadi pembentukan konstruksi di masyarakat melalui tiga tahap yang berlangsung. *Pertama*, konstruksi realitas membenaran sebagai suatu bentuk konstruksi media massa yang terbentuk di masyarakat cenderung membenarkan apa saja yang ada di media massa sebagai suatu realitas kebenaran. *Kedua*, kesediaan dikonstruksi oleh media massa yaitu setiap generik dari tahap pertama. Bahwa pilihan orang untuk menjadi pembaca dan pemirsa media massa adalah karena pemilihannya untuk bersedia pikirannya dikonstruksi oleh media massa. *Ketiga*, menjadi konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif di mana seseorang secara habitat bergantung

pada media massa. Media massa adalah bagian kebiasaan hidup yang tak dapat dilepaskan.

- b. Tahap pembentukan konstruksi citra. Konstruksi citra yang dimaksud dapat berupa bagaimana konstruksi citra pada suatu pemberitaan ataupun bagaimana konstruksi citra pada suatu iklan titik konstruksi citra pada suatu pemberitaan biasanya disiapkan oleh orang-orang yang bertugas dalam redaksi media massa, mulai dari wartawan, editor dan pimpinan redaksi. Adapun konstruksi citra pada suatu iklan biasanya disiapkan oleh para pembuat iklan, misalnya *copywriter*. Pembentukan konstruksi citra ialah bangunan yang diinginkan oleh tahap-tahap konstruksi. Dimana bangunan konstruksi citra yang dibangun oleh media massa ini berbentuk dalam dua model, yaitu model *good news* dan *bad news*. Model *good news* adalah suatu konstruksi yang cenderung mengkonstruksi suatu pemberitaan sebagai pemberitaan yang baik. Adapun model *bad news* adalah suatu konstruksi yang cenderung mengkonstruksi kejelekan atau memberi citra buruk pada objek pemberitaan.
4. Tahap konfirmasi. Konfirmasi adalah tahapan ketika media massa maupun pembaca dan pemirsa memberi argumentasi dan aktualitas terhadap pilihannya untuk terlihat dalam tahap pembentukan

konstruksi. Bagi media, tahap ini perlu sebagai bagian untuk memberi argumen terhadap alasan-alasan konstruksi sosial yang akan terkonstruksi. Adapun bagi pemirsa dan pembaca, tahapan ini juga sebagai bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlihat dan bersedia hadir dalam proses konstruksi sosial.<sup>80</sup>



---

<sup>80</sup> Hidajanto Djamil dan Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar ...*, hlm.76-78

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotik dan masuk ke dalam jenis penelitian literer yaitu penelitian dengan menggunakan buku-buku sebagai penunjang skripsi. Adapun penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang menggambarkan semua data atau keadaan subjek/objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain), kemudian dianalisis dan dibandingkan berdasarkan kenyataan yang sedang berlangsung pada saat ini dan selanjutnya mencoba untuk memberikan pemecahan masalahnya.<sup>81</sup>

Lexy J Moleong menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang berperilaku yang dapat diamati. Sedangkan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara

---

<sup>81</sup> Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian: Sebuah Pengenalan dan Penuntun Langkah demi Langkah Pelaksanaan Penelitian*, cet I, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 84

fundamental tergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasan nya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.<sup>82</sup>

## 2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini yang sekaligus akan menjadi sumber adalah iklan *Pond's White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya yang vidionya penulis ambil dari Youtube dengan alamat <https://youtu.be/yUx93TtjdE>. Objek dari penelitian ini adalah audio maupun visual yang ada dalam iklan *Pond's White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya yang menunjukkan adanya komodifikasi.

## 3. Sumber Data

### a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini yakni iklan *Pond's White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya. Baik data yang berupa audio maupun visual yang terdapat dalam iklan tersebut.

### b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu merupakan data yang penunjang yang didapat dari buku, internet, jurnal maupun dari sumber lain yang dianggap mampu mendukung dalam penulisan skripsi ini.

---

<sup>82</sup> Mamik, *Metodologi Kualitatif*, (Sidoarjo: Zifatama Publisher,2015), hlm. 4 dilihat di <https://books.google.co.id> pada tanggal 21 April 2020 pukul 21.39 WIB

#### 4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan pada natural *setting* (kondisi yang alamiah), Sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*), dan dokumentasi. Catherine Marshall, gretchen. Rossman, menyatakan bahwa “*the fundamental methods relied on by qualitative researchers for gathering information are, partisipation in the setting, direct observation in depth interviewing document review*”.<sup>83</sup>

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan cara dokumentasi. Dokumentasi merupakan dokumen catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi bertujuan untuk mengambil scane yang akan diteliti.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2020), hlm. 225

<sup>84</sup> Sugiono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alvabeta, 2015), hlm.82

Pada penelitian ini, dokumen yang dimaksudkan yaitu dokumen dalam bentuk karya yaitu video iklan yang kemudian dari video tersebut, akan penulis potong menjadi beberapa potongan gambar yang kemudian menjadi data yang akan diteliti oleh penulis.

## 5. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara mengkatagorikan data ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. Susan Stainback menyatakan bahwa analisis data merupakan hal yang kritis dalam proses penelitian kualitatif.<sup>85</sup>

Spradley menyatakan bahwa analisis dalam penelitian jenis apapun masuk dalam upaya cara berpikir. Hal ini berhubungan dengan pengujian yang dilakukan secara sistematis pada sesuatu yang bertujuan menentukan bagian, hubungan antara bagian, dan hubungannya dengan keseluruhan.<sup>86</sup>

Berdasarkan pendapat beberapa tokoh, dapat disimpulkan bahwa analisis data yaitu cara berfikir untuk mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan

---

<sup>85</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian ...*, hlm. 244

<sup>86</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian ...*, hlm. 244



membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri maupun orang lain.<sup>87</sup>

Pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan analisis data model semiotika milik Charles Sender Peirce untuk menganalisis data. Pemilihan analisis semiotika milik Charles Sender Peirce karena analisis dalam penelitian ini memiliki persamaan dengan model analisis segitiga makna atau *triangel of meaning* yang terdiri dari tiga elemen utama, yaitu tanda (*sign*), objek, dan konsep yang terbentuk dari adanya pengalaman terhadap objek (*interpretant*).

Tanda yaitu segala yang terlihat atau tertangkap oleh penglihatan manusia dan merupakan sesuatu yang mengarah pada hal lain di luar dari tanda tersebut. Menurut Peirce tanda berdasarkan objeknya terdiri dari simbol, ikon, dan indeks. Simbol yaitu bentuk dari tanda yang datang dari kesepakatan, ikon ialah tanda yang datang dari perwakilan fisik dari keseluruhan objek, dan indeks adalah hubungan sebab akibat, maupun indikasi dari sesuatu.<sup>88</sup>

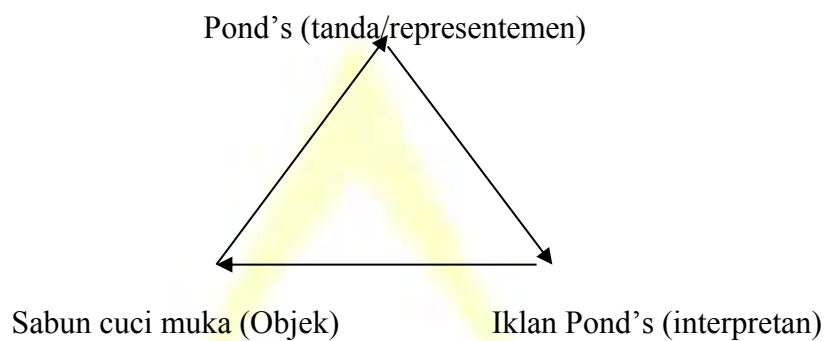
Teori semiotika milik Charles Sender Peirce sebagai pisau analisis dalam menganalisis iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya. Secara khusus Peirce memberikan perhatian pada tanda dan objek yang mengacunya. Ketika mengamati tanda dan makna

---

<sup>87</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian ...*, hlm. 244

<sup>88</sup> Alex Sobur, *Analisis Text ...*, hlm. 41

yang ada di dalam iklan tersebut maka akan terlihat objek yang akan mengungkap sesuatu. Model segitiga makna yang dikemukakan Peirce yaitu terdiri dari *representemen* atau tanda, objek, dan *interpretan*, dan ketika model ini dihubungkan dengan iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya maka akan terlihat seperti ini:



(Sumber: Olahan penulis)

Tanda disini yaitu Pond's dengan objek Pond's merupakan merk dari sabun cuci muka (kosmetik) PT Unilever, sedangkan interpretan adalah iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya pada televisi.

Dalam tahapan analisis data, iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya yang berdurasi 30 detik akan diambil beberapa frame yang menunjukkan tanda-tanda komodifikasi yang nantinya akan menjadi unit dalam analisis, mengidentifikasi jenis tanda yang ada di dalam iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya berdasarkan ikon, indeks, dan simbol. Tahap selanjutnya,

yaitu menerapkan teori segitiga makna (*triangle of meaning*) yang terdiri dari tiga elemen utama yaitu *representement (sign)*, objek, dan *interpretant* untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Tahap yang terakhir yaitu Memaknai secara keseluruhan mengenai komodifikasi hijab pada iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya berdasarkan hasil interpretasi terhadap tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya sehingga dapat ditarik kesimpulan.



IAIN PURWOKERTO

**BAB IV**  
**GAMBARAN UMUM IKLAN POND'S *WHITE BEAUTY FACIAL FOAM***  
**EDISI #JANGANRAGU #LIHATHASILNYA DAN ANALISIS PENELITIAN**

**A. Gambaran Umum Pond's**

**1. Sejarah Pond's**

Seorang apoteker asal Amerika yang bernama Theron T. Pond menemukan ekstrak yang dapat menyembuhkan luka kecil yang diberi nama *golden treasure*, yang kemudian ekstrak ini dikenal dengan nama pond's ekstrak. Ekstrak ini menjadi awal mula Pond's. Pond's mendedikasikan dirinya untuk membantu wanita dalam menjaga kulit mereka lebih kuat dari dalam sehingga bisa terlihat lebih lembut dan lebih indah di bagian luar.<sup>89</sup>

Pada sekitar tahun 1960 Pond's memperkenalkan logonya yaitu bunga tulip. Pond's menjadikan bunga tulip sebagai simbol kecantikan perempuan yang lembut dan memukau. Sejalan dengan janji Pond's yang memberikan kekuatan di dalam dan kelembutan di luar, apa pun yang dihadapi oleh kulit.<sup>90</sup>

Pada sekitar tahun 1990 Pond's mendirikan Pond's Institut untuk menunjang Pond's menjadi pakar kulit terkemuka. Pond's terus melakukan

---

<sup>89</sup> Pond's, *Sejarah Pond's*, di lihat di <https://www.ponds.com/id/tentang-ponds/sejarah-ponds.html> diakses pada 4 Mei 2020 pukul 10.55 WIB

<sup>90</sup> Pond's, *Sejarah Pond's*, di lihat di <https://www.ponds.com/id/tentang-ponds/sejarah-ponds.html> diakses pada 4 Mei 2020 pukul 10.55 WIB

inovasi dan penelitian hingga kini Pond's menjadi pemimpin perawatan kulit hampir di seluruh dunia.<sup>91</sup>

## 2. Logo Pond's



Gambar 1. Logo Pond's

Sumber : ([www.ponds.com](http://www.ponds.com))

## 3. Filosofi Pond's

“Kulit kita perlu tetap kuat jauh di dalam, sehingga kelembutan dan keindahannya dapat terpancar di luar.”<sup>92</sup>

Pond's mempercayai akan adanya kekuatan yang besar untuk bisa menjadi lembut. Sejalan dengan perubahan dunia yang semakin keras, kekuatan batin seorang perempuan dan kelembutan yang dipancarkan ke luar menjadi sesuatu yang berpengaruh kuat dan berharga. Hal tersebut juga berlaku pada kulit kita, untuk terlihat kulit yang lembut dan indah di luar memerlukan kulit yang kuat di dalam.

---

<sup>91</sup> Pond's, *Sejarah Pond's*, di lihat di <https://www.ponds.com/id/tentang-ponds/sejarah-ponds.html> diakses pada 4 Mei 2020 pukul 10.55 WIB

<sup>92</sup> Pond's, *Filosofi Pond's*, di lihat di <https://www.ponds.com/id/tentang-ponds/sejarah-ponds.html> diakses pada 4 Mei 2020 pukul 11.22 WIB

#### 4. Produk Pond's *White Beauty Facial Foam*



Gambar 2. Produk *Pond's White Beauty Facial Foam*

Sumber : ([www.ponds.com](http://www.ponds.com))

Pond's *White Beauty Facial Foam* adalah produk sabun cuci muka yang di klaim mampu untuk menyamarkan noda hitam dan meningkatkan kecerahan warna kulit. Sabun cuci muka ini memiliki tekstur yang lembut, memiliki bau harum yang tidak terlalu menyengat dan ringan ketika dipakai. Sabun cuci muka ini mampu membersihkan muka hanya dalam satu kali pemakaian.

#### **B. Deskripsi iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya**

Iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya penulis ambil dari situs Youtube yang diunggah *channel* Bahfa TV pada tanggal 11 November 2019, penulis tidak mengambil dari

*channel* resmi Pond's Indonesia karena terdapat perbedaan dengan iklan Pond's yang ditayangkan di televisi. Berikut penulis sajikan data tentang gambaran iklan ini melalui sinopsis, *script* (naskah), dan *storyboard*.

## 1. Sinopsis

Sinopsis merupakan ringkasan dari plot dan aksi suatu program siaran televisi.<sup>93</sup> Pada skripsi ini, sinopsis yang dimaksud yaitu ringkasan dari plot atau alur cerita dan aksi yang ada di dalam iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya.

Iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya terdiri dari enam bagian cerita pendek menginspirasi yang dikemas dengan baik. Pada bagian pertama mengambil *setting* ring tinju yang terdapat dua orang perempuan yang sedang berlatih, salah satunya perempuan tersebut menggunakan hijab. Perempuan berhijab tersebut diperankan oleh Saskia Candwik. Bagian kedua mengambil *setting* sebuah toilet dimana Saskia sedang bercermin melihat wajahnya yang terluka dan berusaha menutupi luka tersebut dengan krim yang berwarna kuning. Bagian ketiga mengambil *setting* di sebuah rumah, terdapat dua orang perempuan yaitu Saskia yang berperan sebagai anak dan perempuan paruh baya yang berperan sebagai mamah. Bagian keempat dengan *setting*

---

<sup>93</sup> Leli Achlina dan Purnama Suwandi, *Kamus Istilah Pertelevision*, (Jakarta: Buku Kompas, 2011), hlm. 166 dilihat di <https://books.google.co.id/> pada tanggal 5 Juni 2020 pukul 11.42 WIB

kamar mandi, Saskia sedang berdiri di depan cermin dengan raut muka menyesal dan menundukkan kepalanya dengan menghembuskan nafas panjang sebelum akhirnya ia menatap cermin dan mencuci wajahnya dengan sabun cuci muka yang seketika menghapus krim yang menutupi luka di wajahnya dan ia bertekad untuk memberanikan diri mengatakan yang sesungguhnya. Bagian kelima dengan mengambil *setting* sebuah ruang makan, Saskia memanggil mamahnya yang sedang menyiapkan makan malam untuk menyampaikan suatu kejujuran dan setelah mendengarkan kejujuran tersebut, keduanya tersenyum lebar dan berpelukan. Pada bagian keenam terdapat visualisasi produk Pond's *White Beauty Facial Foam*.

Iklan dengan durasi 30 detik ini memiliki pesan moral untuk berperilaku jujur yang dapat menginspirasi masyarakat (khalayak) yang melihat iklan ini untuk tidak ragu mengatakan yang sejujurnya seperti yang terlihat pada akhir tayangan kelima yang tertulis #JanganRagu #LihatHasilnya.

## **2. *Script* (naskah)**

*Script* adalah naskah tertulis yang digunakan oleh pengisi acara/artis dan kerabat tugas produksi program siaran televisi yang



berisikan perincian cerita, aksi, dan dialog.<sup>94</sup> *Script* disini yaitu naskah yang berisikan mengenai perincian cerita, aksi, dan dialog dalam iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya.

FADE IN

SC. 01. INT. Ring Tinju. Malam

DUA ORANG PEREMPUAN MUDA SEDANG BERLATIH TINJU DI ATAS RING TINJU, SALAH SATU PEREMPUAN TERSEBUT MENGGUNAKAN HIJAB. PEREMPUAN YANG MENGGUNAKAN HIJAB HITAM TERSEBUT TAMPAK KELELAHAN DAN BERKERINGAT.

VO

Menjadi petinju adalah impianku.

IAIN PURWOKERTO CUT TO

SC. 02. INT. TOILET - MALAM HARI

TERDAPAT SEORANG PEREMPUAN YANG SEDANG BERADA DI SUATU TOILET DAN BERCERMIN DENGAN MEMPERHATIKAN WAJAHNYA YANG TERDAPAT LUKA

---

<sup>94</sup> Leli Achlina dan Purnama Suwandi, *Kamus Istilah ...*, hlm. 152 dilihat di <https://books.google.co.id/> pada tanggal 5 Juni 2020 pukul 11.42 WIB

MEMAR DI BAGIAN BAWAH KELOMPAK MATA.  
PEREMPUAN TERSEBUT MENUTUPI BEKAS LUKANYA  
DENGAN SEBUAH KRIM YANG BERWARNA KUNING.

VO

Tapi aku gak yakin mamah sejutu

CUT TO

SC. 03. INT. RUMAH - MALAM

SEORANG PEREMPUAN MUDA BERHIJAB HITAM YANG  
MEMBAWA TAS RANSEL DI PUNGGUNGNYA DENGAN  
PAKAIAN CASUAL YAITU CELANA JEANS YANG  
DIPADUKAN DENGAN KAOS DAN JAKET JEANS,  
MEMASUKI PINTU RUMAH DAN BERTEMU DENGAN  
PEREMPUAN PARUH BAYA YANG BERPAKAIAN MUSLIMAH  
LENGKAP DENGAN HIJABNYA SEDANG MEMBAWA  
KERANJANG PAKAIAN. PEREMPUAN PARUH BAYA INI  
BERTANYA PADA PEREMPUAN MUDA YANG BERADA DI  
HADAPANNYA, PEREMPUAN MUDA INI PUN MENJAWAB  
PERTANYAAN DENGAN DIAKHIRI SENYUMAN.

VO

Mamah :Kok pulanginya agak telat?

Saskia :Ada banyak buku-buku baru di perpustakaan.

CUT TO

#### SC. 04. INT. KAMAR MANDI

SEORANG PEREMPUAN MUDA DENGAN PAKAIAN KAOS BERWARNA PINK YANG DIPADUKAN DENGAN JAKET BERWARNA UNGU TUA DAN HIJAB BERWARNA ABU-ABU MENUNDUK DI DEPAN CERMIN YANG YANG DI BAWAHNYA TERDAPAT *WASHTAFEL* DENGAN SALAH SATU SISINYA SEBAGAI TEMPAT MELETAKKAN JAM TANGAN, GELAS YANG BERISIKAN SIKAT GIGI, DAN SABUN CUCI MUKA. IA MENGHEMBUSKAN NAFAS PANJANG, DAN MENGANKAT KEPALANYA MENATAP CERMIN, MENGAMBIL SABUN CUCI MUKA DENGAN MENUANGKAN SEDIKIT SABUN TERSEBUT DI JARI TANGANNYA, SEBELUM DIGUNAKAN DI WAJAH YANG SUDAH DIBASAHI. SEKETIKA WAJAHNYA MENJADI BERSIH DAN KRIM YANG MENUTUPI BEKAS LUKANYA HILANG.

VO

Aku harus jujur sama mamah

CUT TO

SC. 05. INT. RUANG MAKAN

PEREMPUAN MUDA BERKERUDUNG ABU-ABU  
MEMANGGIL PEREMPUAN PARUH BAYA YANG SEDANG  
MENYIAPKAN MAKAN MALAM.

VO

Saskia : Mah

PEREMPUAN PARUH BAYA INI PUN MENENGOK KE ARAH  
BELAKANG DAN MENGHAMPIRI PEREMPUAN MUDA  
TERSEBUT DENGAN RAUT MUKA CEMAS, TANGAN  
KANANNYA MEMEGANG WAJAH PEREMPUAN MUDA YANG  
ADA DI HADAPANNYA.

VO

Mamah : Muka kamu kenapa?

PEREMPUAN MUDA INI BERUSAHA MENENANGKAN  
DENGAN MEMEGANG TANGAN PEREMPUAN PARUH BAYA  
TERSBRUT.

VO

Saskia : Aku lagi latihan jadi petinju mah

PEREMPUAN MUDA INI TERSENYUM DAN DIKUTI OLEH PEREMPUAN PARUH BAYA. KEDUANYA TERSENYUM DAN SALING MEMELUK.

VO

Mamah akan selalu dukung kamu.

Jangan ragu, lihat hasilnya.

CUT TO

SC. 06. VISUAL POND'S *WHITE BEAUTY FACIAL FOAM*

FADE OFF

(Sumber: Olahan penulis)

### 3. ***Storyboard***

*Storyboard* yaitu sketsa atau rangkaian gambar yang disusun sebagai panduan untuk menggambarkan adegan dalam sebuah film yang bertujuan untuk mempermudah proses pengambilan gambar. *Storyboard* juga merupakan rangkaian *shot by shot* sesuai *script*/jalan

cerita yang dibuat oleh *director* bersama tim produksi sebagai acuan/pedoman saat produksi dilaksanakan.<sup>95</sup>

No	Durasi	Vidio	Adegan	Audio
1	0"- 3"		<p>Fade In. ELS :</p> <p>Dua orang perempuan sedang berlatih tinju diatas ring tinju, dimana salah satunya perempuan tersebut menggunakan hijab yang diperankan oleh Saskia Candwik</p>	<p>Jingle iklan dari awal sampai akhir</p> <p>SFX: Pukulan, teriakan</p> <p>VO: Menjadi petinju adalah impianku</p>

<sup>95</sup>Leli Achlina dan Purnama Suwandi, *Kamus Istilah ...*, hlm. 166 dilihat di <https://books.google.co.id/> pada tanggal 5 Juni 2020 pukul 11.42 WIB

2	3" - 4"		<p>LS:</p> <p>Saskia sedang bercerimin dan melihat wajahnya yang terluka.</p>	<p>VO:</p> <p>Tapi</p>
3	4" - 5"		<p>CU:</p> <p>Saskia berusaha menutupi lebam yang berada bawah kelopak matanya.</p>	<p>VO:</p> <p>aku ga yakin mama setuju</p>
4	5" - 6"		<p>ECU:</p> <p>Memperlihatkan dari dekat lebam dan krim yang digunakan untuk menutupi lebam yang ada di</p>	

			bawah kelopak mata	
5	6" - 7"		MLS: Saskia memasuki rumah dan berpapasan dengan ibunya.	Ibu: Kok pulangnye agak terlant?
8	7"-10"		MS: Saskia menjawab pertanyaan ibunya dan diakhiri dengan senyuman.	Saskia : Ada banyak buku-buku baru di perpustakaan.
9	10"-11"		MS: Saskia menunduk dengan raut muka menyesal di depan cermin.	



10	11"-12"		<p>LS:</p> <p>Menunjukkan produk sabun cuci muka Pond's White Beauty</p>	
11	12"-13"		<p>MS:</p> <p>Saskia mengangkat wajahnya dan menatap cermin yang berada di depannya</p>	
12	13"-14"		<p>BCU:</p> <p>Saskia mengeluarkan sedikit sabun cuci muka ke jari tangannya</p>	

13	14"-15"		CU:  Saskia mencuci muka dengan menggunakan sabun cuci muka	
14	15"-16"		CU:  Saskia membasuh mukanya dan lebam di bawah kelopak matanya terlihat	
15	16"-17"		MS:  Saskia menatap dirinya yang berada di cermin	VO: Aku harus jujur sama mamah
16	17"-18"		CU:  Saskia memanggil ibunya yang sedang	Saskia:  Mah

			menyiapkan makan malam	
17	18''-19''		CU:  Ibu menengok ke arah belakang	
18	19''-20''		OTS:  Ibu menghampiri Saskia dengan raut muka khawatir	Ibu: muka kamu kenapa?
19	20''-24''		OTS:  Saskia menenagkan ibunya dengan memegang kedua tangan sang ibu	Saskia: Aku lagi latihan jadi petinju mah

20	24''-25''		<p>OTS:</p> <p>Ibu tersenyum mendengar kejujuran Saskia</p>	<p>VO</p> <p>Mamah akan selalu dukung kamu.</p>
21	25''-28''		<p>LS:</p> <p>Saskia dan ibu saling tersenyum dan berpelukan</p>	<p>VO:</p> <p>Jangan ragu dan lihat hasilnya</p>
22	28''-30''		<p>Visualisasi produk Pond's White Beauty Facial Foam</p> <p>FADE OUT</p>	

### C. Analisis Komodifikasi Hijab Pada Iklan Pond's White Beauty Facial Foam

#JanganRagu #LihatHasilnya

Identifikasi dan klasifikasi tanda pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengadaptasi jenis tanda berdasarkan hubungan objek dengan tanda yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce yaitu ikon, indeks dan simbol.

#### 1. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda

No	Frame	Jenis Tanda	Unit Visual
1		Indeks	Menunjukkan aktivitas olahraga
2		Indeks	Senyuman
3		Indeks	Memegang dan mengeluarkan isi produk

4		Indeks	Memperagakan cara memakai produk
5		Indeks	Memperlihatkan hasil dari pemakaian produk
6		Indeks	Pakaian dan hijab
7		Ikon	Model perempuan muda
8		Ikon	Model perempuan paruh baya

9		Ikon	Visualisasi kemasan produk
10		Simbol	Teks #JanganRagu #LihatHasilnya

(Sumber : Olahan Penulis)

## 2. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Dalam Iklan

Berdasarkan identifikasi tanda dalam iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya yang mengadaptasi dari jenis-jenis tanda milik Charles Sender Peirce, maka langkah selanjutnya penulis akan menginterpretasikan makna yang terkandung pada tanda-tanda tersebut dengan menggunakan teori segitiga makna (*triangle of meaning*).

### a. Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Ikon

No	Tanda	Objek	Interpretan
1	Model perempuan muda	Sama dengan tanda	Menggambarkan seorang perempuan

			muda berhijab yang tidak ragu untuk mengejar mimpinya.
2	Model perempuan paruh baya	Sama dengan tanda	Menggambarkan seorang ibu yang mendukung mimpi anaknya.
3	Visualisasi kemasan produk	Sama dengan tanda	Menunjukkan keberadaan suatu produk sabun cuci muka.

Dari hasil identifikasi yang telah dilakukan terhadap iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya menghasilkan jenis tanda ikon sebanyak tiga yaitu model perempuan muda, model perempuan paruh baya dan visualisasi kemasan produk. *Pertama* model perempuan muda yaitu sosok perempuan muda yang menggunakan hijab dimana memiliki makna bahwa produk sabun cuci muka ini menjadikan perempuan berhijab juga sebagai sasaran konsumen produk tersebut. *Kedua* yaitu model perempuan paruh baya yang memerankan sosok seorang ibu yang lembut dan mendukung



mimpi anaknya yang memiliki makna sama dengan filosofi Pond's yang memberikan kekuatan di dalam dan kelembutan di luar. *Ketiga* visualisasi kemasan produk Pond's di mana ini merupakan tujuan dari periklanan yaitu memperkenalkan produk sabun pencuci muka Pond's *White Beaty*.

b. Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Indeks

No	Tanda	Objek	Interpretan
1	Visualisasi aktivitas olahraga tinju	Perempuan berhijab	Menunjukkan hijab bukanlah penghalang aktivitas seorang perempuan muslimah.
2	Ekspesi senyum dan pelukan	Sama dengan tanda	Penerimaan kehadiran produk Pond's.
3	Memegang dengan tangan kanan dan mengeluarkan isi produk	Produk sabun cuci muka	Menunjukkan bahwa sabun cuci muka pond's merupakan pilihan dan solusi yang tepat. Dan penggunaan tangan

			kanan, mengarah pada hal yang positif.
4	Memperagakan cara pemakaian produk	Wajah dan tangan model perempuan muda berhijab	Menunjukkan bagaimana cara menggunakan produk sabun cuci muka Pond's.
5	Menperlihatkan hasil dari pemakaian produk	Wajah model perempuan muda berhijab	Menunjukkan bahwa sabun cuci muka Pond's dapat membersihkan dengan cepat.
6	Pakaian dan hijab	Identitas agama Islam	Menunjukkan bahwa model tersebut mengidentitaskan sebagai wanita muslim.

Dari hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya didapatkan hasil jenis tanda indeks sebanyak enam yaitu ekspesi

senyum dan pelukan, memegang dengan tangan kanan dan mengeluarkan isi produk, memperagakan cara pemakaian produk, memperlihatkan hasil dari pemakaian produk, dan pakaian serta warnanya. *Pertama* yaitu visual yang menunjukkan model perempuan muda berhijab sedang berlatih tinju, hal ini mematahkan stigma yang selama ini berkembang di masyarakat bahwa perempuan lemah dan hijab bukanlah penghalang aktivitas seorang muslimah. Dalam iklan model perempuan muda tidak hanya ditampilkan sebagai seorang perempuan muda yang cantik tetapi juga ditampilkan sebagai sosok yang gigih dalam mengejar mimpi. *Kedua* yaitu ekspresi senyum dan pelukan yang dapat dimaknai bahwa produk Pond's dapat diterima oleh masyarakat dan adanya pesan persuasif untuk menggunakan produk Pond's. *Ketiga* yaitu memegang atau mengambil isi produk menggunakan tangan kanan yang dapat dimaknai Pond's merupakan solusi diantara kebimbangan perempuan dalam memilih produk kecantikan dan penggunaan tangan kanan untuk memegang produk merupakan hal positif sesuai anjuran agama atau adab kesopanan di negara kita yang bernilai positif. *Keempat* yaitu memperagakan cara menggunakan produk yang benar sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal. Jika dilihat dari representasi tersebut seolah memperjelas bahwa produk ini bisa dikonsumsi untuk perempuan

muda berhijab. Hal ini dapat dimaknai bahwa Ponds juga menjadikan perempuan muda berhijab sebagai target sasaran pasar. *Kelima* yaitu memperlihatkan hasil pemakaian produk dimana Pond's menunjukkan bahwa produknya ini bagus karena bisa dengan mudah membersihkan dan mengangkat kotoran, bahkan efektif membersihkan sisa *make up* yang tebal secara cepat. *Keenam* yaitu pakaian dan hijab yang terlihat dalam iklan tersebut pemakaian dari awal sampai akhir iklan yang digunakan oleh kedua model tersebut. Dapat di maknai bahwa model tersebut mengidentitaskan dirinya beragama Islam.

c. Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Simbol

No	Tanda	Obyek	Interpretan
1	Teks #JanganRagu #LihatHasilnya	#JanganRagu #LihatHasilnya	Memperjelas ajakan untuk jangan ragu menggunakan produk Pond's dan melihat hasil dari produk tersebut.

Dari hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya didapatkan hasil jenis tanda simbol yaitu pada Teks #JanganRagu

#LihatHasilnya yang dapat dimaknai bahwa teks tersebut sebagai penjabar ajakan untuk jangan ragu menggunakan produk Pond's dan melihat hasil dari produk tersebut.

### **3. Hasil analisis pembahasan komodifikasi hijab Pada Iklan Pond's**

#### **White Beauty Facial Foam #JanganRagu #LihatHasilnya**

Berdasarkan analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang telah penulis lakukan pada iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya, penulis menemukan tanda-tanda yang mengidentifikasi adanya praktik komodifikasi yang terjadi dalam iklan ini yaitu komodifikasi konten dan komodifikasi pekerja.

Pada iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya telah terjadi proses komodifikasi konten media yang dapat dilihat dari bagaimana Pond's mengemas iklan tersebut dengan menjual pesan kepada khalayak yang bertemakan Islami. Indonesia dengan mayoritas masyarakatnya yang beragama Islam, mendorong Pond's untuk mengiklankan produknya dengan cara menjual pesan pada khalayak terutama bagi wanita muslimah hal ini bertujuan agar pesan yang dikomunikasikan dan dipromosikan dalam iklan tersebut lebih mudah diterima oleh pasar. Visual iklan Pond's mengkonstruksi realitas yang terjadi di masyarakat Indonesia pada saat ini yaitu penggunaan hijab. Terlepas dari hal tersebut, komodifikasi hijab pada iklan tersebut tetap

berlangsung, hal ini terbukti dengan adanya penggunaan atribut muslim pada iklan tersebut. Unsur pemanfaatan hijab pada iklan ini sangat kuat, dapat dilihat dari awal iklan sampai akhir iklan tersebut. Komodifikasi hijab yang terdapat dalam iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya diartikan suatu transformasi nilai agama yang menjadi pedoman hidup, dalam hal ini perintah untuk menggunakan hijab dan nilai normatif yang berdasarkan atas keyakinan ketuhanan menjadi nilai tukar yang menjual di pasar. Dengan menggunakan fungsi tersebut yang telah disesuaikan dengan kebutuhan manusia melalui tayangan iklan televisi, secara sengaja dikonstruksi untuk mempengaruhi khalayak dalam menentukan pilihan membeli suatu produk yang ditawarkan dalam tayangan iklan tersebut. Dari sini dapat dipahami bahwa pengiklan sudah menyiapkan materi konstruksi realitas dan bekerjasama dengan pihak kapitalis, tujuannya yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar sesuai dengan harapan. Dan penggunaan hijab pada iklan ini merupakan konsep cerita yang dibangun oleh Pond's untuk memenuhi target pasar produknya

Komodifikasi pekerja pada iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya dapat dilihat dari model iklan tersebut yang menggunakan hijab pada saat memerankan iklan tersebut, dimana hijab adalah identitas perempuan muslim. Perempuan berhijab

dikemas menjadi suatu komoditas yang diperjual belikan untuk memenuhi tuntutan pasar. Pemilihan model yang merupakan aktris muda yang sedang naik daun dan memiliki banyak penggemar ini bernama Saskia Candwik merupakan suatu usaha memanfaatkan pekerja untuk menarik konsumen yang lebih banyak.



## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis teori Charles Sanders peirce yang telah dilakukan pada iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya mendapatkan hasil tanda-tanda yang mengidentifikasi terjadinya praktik komodifikasi hijab yang ada di dalam iklan ini. Islam telah memerintahkan perempuan untuk menggunakan hijab sebagai identitas atas dirinya, melindungi tubuh atau aurat dari pandangan laki-laki yang bukan muhrimnya, sekaligus bentuk ketaatan kepada perintah Allah swt tetapi pada praktik periklanan hijab dimodifikasi sedemikian rupa sehingga terjadi transformasi nilai guna dari hijab tersebut menjadi nilai tukar yang bersifat komersial.

Proses komodifikasi hijab yang berlangsung pada iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya sangatlah halus diawali dengan memasukkan cerita bertemakan Islami yaitu kejujuran dan memasukkan model berhijab ke dalam iklan tersebut. Iklan ini seolah hanya menjual cerita atau pesan moral mengenai kejujuran dan kegigihan karena memang hanya ini yang ditunjukkan iklan Pond's pada permukaan namun sesungguhnya iklan ini berusaha mendemonstrasikan produknya kepada khalayak. Dan hijab di sini dimanfaatkan untuk memenuhi target pasar yaitu



perempuan muslimah karena Indonesia merupakan negara dengan jumlah muslim terbesar di dunia.

Komodifikasi hijab yang terdapat dalam iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya terdapat pada konten dan pekerja yaitu model yang memerankan iklan tersebut. Komodifikasi hijab diartikan suatu transformasi nilai agama yang menjadi pedoman hidup, dalam hal ini perintah untuk menggunakan hijab dan nilai normatif yang berdasarkan atas keyakinan ketuhanan menjadi nilai tukar yang menjual di pasar. Dengan menggunakan fungsi tersebut yang telah disesuaikan dengan kebutuhan manusia melalui tayangan iklan televisi, secara sengaja dikonstruksi untuk mempengaruhi khalayak dalam menentukan pilihan membeli suatu produk yang ditawarkan dalam tayangan iklan tersebut. Dan penggunaan hijab pada iklan ini merupakan konsep cerita yang dibangun oleh Pond's untuk memenuhi target pasar produknya.

## **B. Saran**

Setelah melakukan penelitian dan analisis mengenai komodifikasi hijab pada iklan Pond's *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya, penulis menyarankan beberapa hal yaitu:

1. Kepada pihak perusahaan pembuat iklan ketika membuat iklan dengan mengangkat tema agama untuk menyesuaikan dengan ajaran agama tersebut.
2. Kepada masyarakat untuk lebih selektif dalam memilih produk sesuai dengan kebutuhan.
3. Kepada peneliti selanjutnya untuk lebih teliti dalam melakukan penelitian khususnya analisis komodifikasi.
4. Kepada pihak kampus khususnya program studi Komunikasi dan penyiaran Islam Fakultas Dakwah, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti berikutnya yang akan mengangkat penelitian analisis komodifikasi

### **C. Penutup**

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Komodifikasi Hijab Pada Iklan Pond’s *White Beauty Facial Foam* edisi #JanganRagu #LihatHasilnya”.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan karena keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan keahlian. Sehingga kritik dan saran yang membangun dapat peneliti terima untuk menunjang kesempurnaan skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat menjadi sumber rujukan dan bermanfaat untuk penelitian selanjutnya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kemudan pada setiap langkah kita, aamiin...



## DAFTAR PUSTAKA

- Achlina, Leli dan Purnama Suwandi, 2011. *Kamus Istilah Pertelevision*, (Jakarta: Buku Kompas, hlm. dilihat di <https://books.google.co.id/> pada tanggal 5 Juni 2020 pukul 11.42 WIB
- Aldila, Nindya. 15 Juni 2016. *Kemenperin Targetkan Indonesia Jadi Pusat Fashion Muslim Dunia Pada 2020*. Bisnis.com. Dilihat di <https://kemenperin.go.id/> pada tanggal 3 Maret 2020 pukul 21.08 WIB
- Anam, Chaerul. 2016. *Komodifikasi Nilai Agama Islam Dalam Produk Iklan Televisi (Studi Komparatif Produk Iklan Televisi Di Bulan Ramadhan Dan Di Luar Bulan Ramadhan 1437 Hijriah Edisi Bulan Januari – Juni Tahun 2016 )*. Skripsi. Semarang: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo. Dilihat di <http://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Id/Eprint/7327> Diakses pada 11 Maret 2020 pukul 16.00 WIB
- As, Ambarini dan Nazla Maharani Umayu. 2010. *Semiotika Teori Dan Aplikasi Pada Karya Sastra*. Semarang: IKIP PGRI Semarang Press
- Aula Nikmah, *Komodifikasi Hijab Dalam Program Acara Televisi (Analisis Semiotik Program Acara Televisi Dua Hijab Trans7)*, Skripsi, (Semarang: Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, 2018) dilihat dari <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/8700> pada tanggal 6 Januari 2020 pada pukul 22.56 WIB
- Azhari, M. Zemi. *Analisis Semiotika Makna Pesan Moral Dalam Iklan Sampoerna Versi "Orang Pemimpi" Di Televisi*. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.2 No.3
- Bungin, Burhan.2011. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Kepuasan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckman*. Jakarta: Kencana
- Danesi, Marcel. 2011. *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Djamal, Hidajanto dan Andi Fachruddin. 2011. *Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*. Jakarta: Kencana
- Fakhruroji, Moch. 2005. *Privatisasi Agama: Globalisasi dan Komodifikasi Agama*. Jurnal Dakwah dan Komunikasi
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik Dalam Media Massa: Sebuah Studi Critical Discourse Analysis Terhadap Berita-Berita Politik*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2004. Dilihat di <https://www.google.com/books>
- Husna, Badi'atul. 2015. *Identitas Sosial Pengguna Jilbab Dalam Kelompok Mahasiswi Inkafa Kelompok Rohis Universitas Brawijaya dan Komunitas Hijaber Malang*. Skripsi. Malang: Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

- Ibrahim, Idi Subandy, & Bachrudin Ali Akhmad. 2014. *Komunikasi & Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Indriyani, Putri Isma. 2016. *Komodifikasi Hijab Pada Iklan Sampo Sunsilk Clean And Fresh Di Televisi*. Yogyakarta: Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga <http://digilib.uin-suka.ac.id/21214/> pada tanggal 7 Januari 2020 pukul 08.00 WIB
- Latifah, Siti Nur. 2017. *Komodifikasi Hijab dalam Film Religi Islami Layar Lebar Indonesia*, Skripsi, (Malang: Program Studi Seni Rupa Murni Universitas Brawijaya <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/8384> pada tanggal 7 Januari 2020 pukul 07.09 WIB
- Mamik. 2015. *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher. Dilihat di <https://books.google.co.id> pada tanggal 21 April 2020 pukul 21.39 WIB
- Mayaningrum, Hana Qodzari dan Agus Triyono. 2016. *Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Kosmetik Sophie Paris Versi "Natural & Halal" Di Televisi*. Jurnal Channel Vol. 4 No. 2. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan <http://journal.uad.ac.id/index.php/CHANNEL/article/view/6227> diakses pada tanggal 6 Januari 2019 pukul 12.00 WIB
- Muktiyo, Widodo. tt. *Komodifikasi Budaya Dalam Konstruksi Realitas Media Massa*. Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan Vol.31 No.1
- Muthahhari, Murtadha. 2002. *Wanita dan Hijab*. Jakarta: Lentera V
- Muzakki, Akh. *The Islamic Publication Industry in Modern Indonesia: Intellectual Transmission, Ideology, and the Profit Motive*. Skripsi, (Australia: School of History and Philosophy, Religion, and Classics, The University of Queensland, 2009), dilihat di <https://espace.library.uq.edu.au/view/UQ:196965> pada tanggal 07 April 2020 pukul 21.20 WIB
- Nasrullah, Rulli. 2018. *Khalayak Media*. Bandung: Simbiosis Rekatama media
- Nikmah, Aula. 2018. *Komodifikasi Hijab Dalam Program Acara Televisi (Analisis Semiotik Program Acara Televisi Dua Hijab Trans7)*. Semarang: Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Walisongo <http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/8700> pada tanggal 6 Januari 2020 pada pukul 22.56 WIB
- Nugraha, Eva. 2014. Saat Muṣḥaf Al-Qur'ān Menjadi Komoditas, *Jurnal Refleksi* 13.6 (2014): 741-760
- Ningtyas, Sagita. 2010. *Konglomerasi Industri Media Penyiaran Di Indonesia Analisis Ekonomi Politik Pada Grup Media Nusantara*. Skripsi. Jakarta: Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah. Dilihat di <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/831> pada tanggal 14 April 2020 pukul 00.34 WIB

- Nisa, Anis Haifa K. 2014. *Komodifikasi Kemiskinan Dalam Acara Televisi Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Komodifikasi Kemiskinan dalam Acara "Orang Pinggiran" yang Ditayangkan di Trans 7*. Skripsi. Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung (UNISBA). dilihat di <http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/248> pada tanggal 04 April 2020 pukul 22.59 WIB
- Noor, Henry Faizal. 2010. *Ekonomi Media*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Nurhadi, Zikri Fachrul. 2015. *Teori-Teori Komunikasi: Teori Komunikasi dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Nuronyah, Wardah. *Dekonstruksi Hijab (Kajian Sosio Historis Terhadap Konstruksi Hukum Hijab Dalam Islam)*, Al-Manahij: Jurnal Kajian Hukum Islam
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT LkiS Pelangi Aksara Yogyakarta
- Pramudita, Izzarine Nurdiaz. 2017. *Analisis Tanda Dan Makna Dalam Iklan Sariayu Hijab Haircare (Analisis Semiotika dalam Akun Instagram @sariayuhijab)*. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Veteran Yogyakarta <http://eprints.upnyk.ac.id/12980/> pada tanggal 6 Januari 2020 pukul 21.23 WIB
- Qibtiyah, Alimatul. *Hijab di Indonesia: Sejarah dan kontroversinya*. The Conversation, 22 Februari 2019, dilihat pada <https://theconversation.com/hijab-di-indonesia-sejarah-dan-kontroversinya-112029>
- Sobur, Alex. 2015. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sudibyo, Agus. 2000. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Jakarta: LKis
- Sufa, Faela. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Undip Tembalang, Semarang)*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Dilihat di <http://eprints.undip.ac.id/36182/> pada tanggal 14 April 2020 pukul 00.39 WIB
- Sugiono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sukendro, Gatot dkk. *Nilai Fetisisme Komoditas Gaya Hijab (Kerudung Dan Jilbab) Dalam Busana Muslimah*. Jurnal Sosioteknologi Vol.15 No.2
- Susanti, Ima Desi. 2015. *Konstruksi Jilbab Komunitas Kampus: Studi padaMahasiswi Universitas Islam Lamongan Jawa Timur*. Skripsi, (Surabaya: Program StudiSosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel. Dilihat di <http://digilib.uinsby.ac.id/4267/4/Bab%202.pdf> diakses pada tanggal 7 Januari 2020 pukul 02.16 WIB
- Wahidah, Faiqatun. *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Wardah)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo., dilihat di

<http://eprints.walisongo.ac.id/4778/> pada tanggal 11 Maret 2020 pukul 13.00 WIB

- Wenerda, Indah. *Ekonomi Politik Vincent Moscow oleh Media Online Entertainment kapanlagi.com™*, Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 3, No. 1. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi <http://journal.uad.ac.id/index.php/CHANNEL/article/view/2417> pada tanggal 7 Januari pukul 21.49 WIB
- Widi, Restu Kartiko. 2010. *Asas Metodologi Penelitian: Sebuah Pengenalan dan Penuntun Langkah demi Langkah Pelaksanaan Penelitian*. cet I. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Widyatama, Rendra. 2016. *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Yulainti, Tika. 2015. *Komodifikasi Media Cetak Analisis Ekonomi Politik Pada Media Indonesia*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah. Dilihat di <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/32359> pada 09 April 2020 pukul 02.27 WIB
- Yusuf, Muhamad Fahrudin. *Komodifikasi: Cermin Retak Agama di Televisi: Perspektif Ekonomi Politik Media*. INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)



IAIN PURWOKERTO