

**REPRESENTASI PEREMPUAN MUSLIMAH
DALAM IKLAN SHAMPO REJOICE
HIJAB 3 IN 1 DI *YOUTUBE***



Oleh:

MARWAH
15.3100.041

PAREPARE

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2020

**REPRESENTASI PEREMPUAN MUSLIMAH
DALAM IKLAN SHAMPO REJOICE
HIJAB 3 IN 1 DI *YOUTUBE***



Oleh :

**MARWAH
NIM: 15.3100.041**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

2020

**REPRESENTASI PEREMPUAN MUSLIMAH
DALAM IKLAN SHAMPO REJOICE
HIJAB 3 IN 1 DI *YOUTUBE***

Skripsi

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)**

**Program Studi
Komunikasi Penyiaran Islam**

Disusun dan diajukan Oleh

**MARWAH
NIM: 15.3100.041**

Kepada

PAREPARE

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PAREPARE**

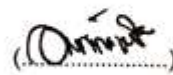
2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

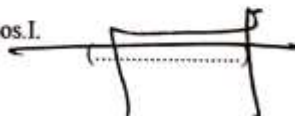
Nama Mahasiswa : Marwah
Judul Skripsi : Representasi Perempuan Muslimah dalam Iklan
Shampo Rejoice Hijab 3 In 1 di *YouTube*
NIM : 15.3100.041
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Dasar Penetapan Skripsi : SK Rektor IAIN Parepare Nomor: B-48/
In.39/FUAD/02/2019

Disetujui Oleh:

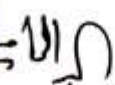
Pembimbing Utama : Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd.
NIP : 19720731998032001



Pembimbing Pendamping : Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I.
NIP : 19830116209121005



Mengetahui:
Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah



Dr. H. Abd. Halim K., M.A.
NIP. 19590624 199803 1 001

SKRIPSI

**REPRESENTASI PEREMPUAN MUSLIMAH DALAM IKLAN SHAMPO
REJOICE HIJAB 3 IN DI YOUTUBE**

Disusun dan diajukan oleh

MARWAH

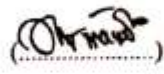
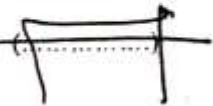
NIM: 15.3100.041

telah dipertahankan di depan komisi ujian munaqasyah

Pada tanggal 16 Januari 2020 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengesahkan
Dosen Pembimbing

Pembimbing Utama	:	Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd.
NIP	:	19720731998032001
Pembimbing Pendamping	:	Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I.
NIP	:	198311620912005

(Handwritten signature)



**Rektor Institut Agama Islam Negeri
(IAIN) Parepare**

**Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan
Dakwah**


Dr. Ahmad Sutra Rustan, M.Si.
 NIP. 19640427 198703 1 002


Dr. H. Abd. Halim K. M.A.
 NIP. 19590624 199803 1 001

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Representasi Perempuan Muslimah dalam Iklan
Shampo Rejoice Hijab 3 In 1 di *YouTube*
Nama Mahasiswa : Marwah
Nomor Induk Mahasiswa : 15.3100.041
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Dasar Penetapan Skripsi : SK Rektor IAIN Parepare Nomor: B-48/
In.39/FUAD/02/2019
Tanggal Kelulusan : 16 Januari 2019

Disahkan Oleh Komisi Penguji

Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd. (Ketua) 
Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I. (Sekretaris) 
Dr. Hj. St. Aminah Azis, M. Pd. (Anggota) 
Nurhakki, S.Sos., M.Si. (Anggota) 

Mengetahui:
Rektor IAIN Parepare


Dr. Ahmad Saltra Rustan, M.Si
NIP. 19640427 198703 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbi'l'alamiin. Puji syukur kehadiran Allah STW. berkat hidayah, taufik maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Sosial pada Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwa” Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua yakni ayahanda P. Huseng dan Ibunda Hj. Nadi tercinta yang telah tulus ikhlas memberikan kasih sayang, cinta, doa, perhatian, dukungan moral dan material yang telah diberikan selama ini, akhirnya dapat mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya.

Selain itu juga banyak menerima bimbingan dan bantuan dari ibu Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd. dan bapak Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I. selaku pembimbing I dan pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, peneliti ucapkan terima kasih.

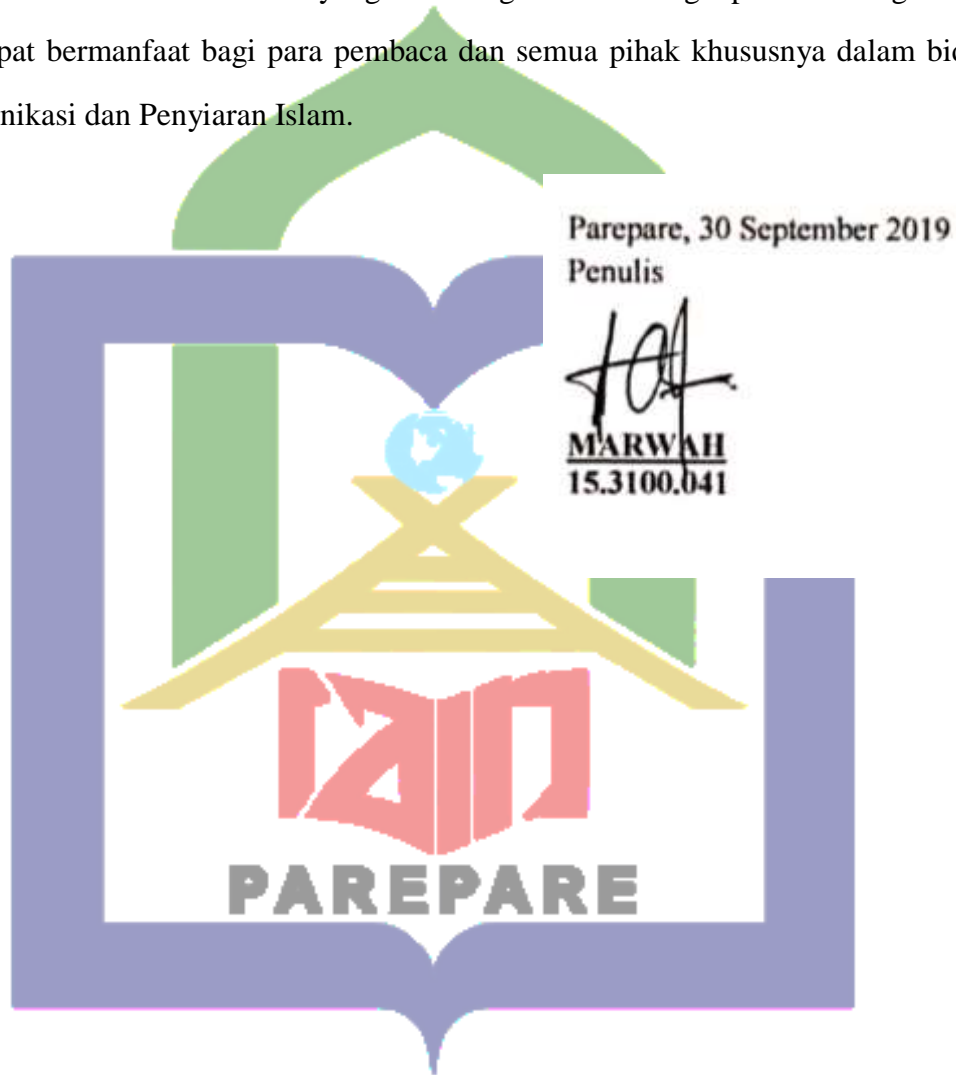
Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. sebagai Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang telah bekerja keras mengelola lembaga pendidikan ini demi kemajuan IAIN Parepare.
2. BapakDr. Abdul Halim, K. M.A. sebagai Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwa (FUAD) dan Wakil Dekan I dan Wakil Dekan II atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Ibu Nurhakki, S.Sos, M.Si. sebagai Penanggungjawab Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) yang telah meluangkan waktunya dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare.
4. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah yang masing-masing mempunyai kehebatan tersendiri dalam menyampaikan materi perkuliahan dan telah memberikan ilmunya kepada peneliti dengan penuh kesabaran.
5. Kasubag Akademik dan Kemahasiswaan dan Kasubag Administrasi dan Keuangan beserta Jajaran Staf Administrasi Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah yang telah begitu banyak membantu mulaidari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas ujian penyelesaian studi.
6. Ketiga saudara perempuanku tercinta yang selalu membantu penulis berbagai hal, memberikan semangat, dan selalu *mensupport* penulis untuk menjadi lebih baik.
7. Teman seperjuangan yakni Nurhikmah, Zulfiana Zafitri, Kasmia dan Indah Purnamasari yang telah menjadi teman yang luar biasa sejak maba. Penulis sangat menghargai kehadiran kalian karena memberikan banyak bantuan, perhatian, semangat, motivasi, dan nasehat. Terima kasih kalian.
8. Teman-teman seperjuangan KPI angkatan 2015 yang senantiasa mewarnai hari-hari penulis saat berada di kampus. Diskusi, perdebatan, dan keseruan yang selalu terjadi saat bertemu mereka dan hal tidak akan terlupakan.
9. Segenap teman sekampung, teman asrama, dan teman di Posko KPM, terima kasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Akhirnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini meskipun berbagai hambatan telah dilewati dengan baik karena dengan adanya dukungan-dukungan dan

motivasi yang tak terhingga dari berbagai pihak. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritikan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini

Nama Mahasiswa : Marwah
Nomor Induk Mahasiswa : 15.3100.041
Tempat/Tgl. Lahir : Jampue, 25 Februari 1997
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Judul Skripsi : "Representasi Perempuan Muslimah dalam Iklan Shampo Rejoice Hijab 3 In 1 di *YouTube*."

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

Parepare, 03 Oktober 2019

Penyusun,


MARWAH
15.3100.041

x

ABSTRAK

MARWAH. *Representasi Perempuan Muslimah dalam Iklan Shampo Rejoice Hijab 3 In 1 di YouTube* (dibimbing oleh Hj. Darmawati dan Muhammad Qadaruddin).

Dewasa ini iklan merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan oleh masyarakat. Pembuat iklan kadang menampilkan wanita dengan memperlihatkan aurat mereka. Sebuah iklan secara sengaja ditampilkan untuk menarik perhatian siapa saja yang melihatnya. Namun, di era modernisasi muncul beberapa produk iklan yang menampilkan wanita berhijab.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perempuan muslimah di representasikan dalam iklan Rejoice Hijab 3 In 1. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sekunder. Dimana data primer yaitu video iklan Rejoice Hijab 3 In 1 di *YouTube*. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan analisis dokumentasi. Analisis data menggunakan metode analisis semiotika dengan dasar pemikiran Roland Barthes, sehingga diperoleh makna yang mendalam tentang iklan shampo Rejoice Hijab 3 In 1.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Shampo Rejoice Hijab 3 In 1 tidak merepresentasikan seorang perempuan muslimah. Ditinjau melalui: 1) busana para figur iklan yang menggunakan pakaian berhijab tetapi tidak menutupi sampai dada dan berpakaian ketat, 2) *gesture* para figur iklan tidak mencerminkan sosok perempuan muslimah karena bergoyang dan menggerakkan pinggang mereka, 3) lirik lagu memuat kebanggaan seorang perempuan dengan hijabnya tetapi mengungkapkan secara berlebihan dan menganggap shampo Rejoice Hijab 3 In 1 yang paling sempurna. Makna perempuan berhijab yang terkandung dalam iklan antara lain berhijab berarti menutup segala perbuatan buruk, mempertahankan nilai-nilai kesopanan, dan memperoleh banyak manfaat dari hijabnya baik dari segi kesehatan dan juga manfaat dalam memperdalam ajaran agama islam. Adapun mitos dari keseluruhan iklan ini menjelaskan bahwa perempuan muslimah mampu bersaing dalam dunia periklanan tanpa harus mengumbar rambut mereka.

Kata Kunci: Representasi, Perempuan Muslimah, Iklan, Shampo, *YouTube*.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vi
ABSTRAK vii	
DAFTAR ISI ix	
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL xii	
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Tinjauan Teoritis.....	10
2.2.1 Teori Representasi.....	10
2.2.2 Teori Analisis Semiotika.....	12
2.3 Tinjauan Konseptual.....	17
2.3.1 Pengertian Representasi.....	17

2.3.2	Pengertian Perempuan Muslimah	18
2.3.3	Kriteria Perempuan Muslimah.....	19
2.3.4	Pengertian Iklan	28
2.3.5	Pandangan Islam Terhadap Perempuan dalam Iklan.....	29
2.3.6	Iklan Shampo Rejoice Hijab 3 In 1 di Televisi.....	31
2.4	Bagan Kerangka Pikir.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.3	Fokus Penelitian	32
3.4	Jenis dan Sumber Data	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data	34
3.6	Teknik Analisis Data	35
BAB IV Hasil dan PEMBAHASAN		
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	37
4.2	Shampo Rejoice Hijab 3 In 1.....	39
4.3	Profil Fatin Shidqia Lubis	42
4.4	Representasi Perempuan Muslimah dalam Iklan Shampo Rejoice Hijab 3 In 1 di <i>YouTube</i>	45
4.5	Makna Perempuan Berhijab dalam iklan Shampo Rejoice Hijab 3 In 1 di <i>YouTube</i>	71
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	81
5.1.1	Representasi Perempuan Muslimah	81

5.1.2 Makna Perempuan Berhijab.....	81
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	87



DAFTAR TABEL

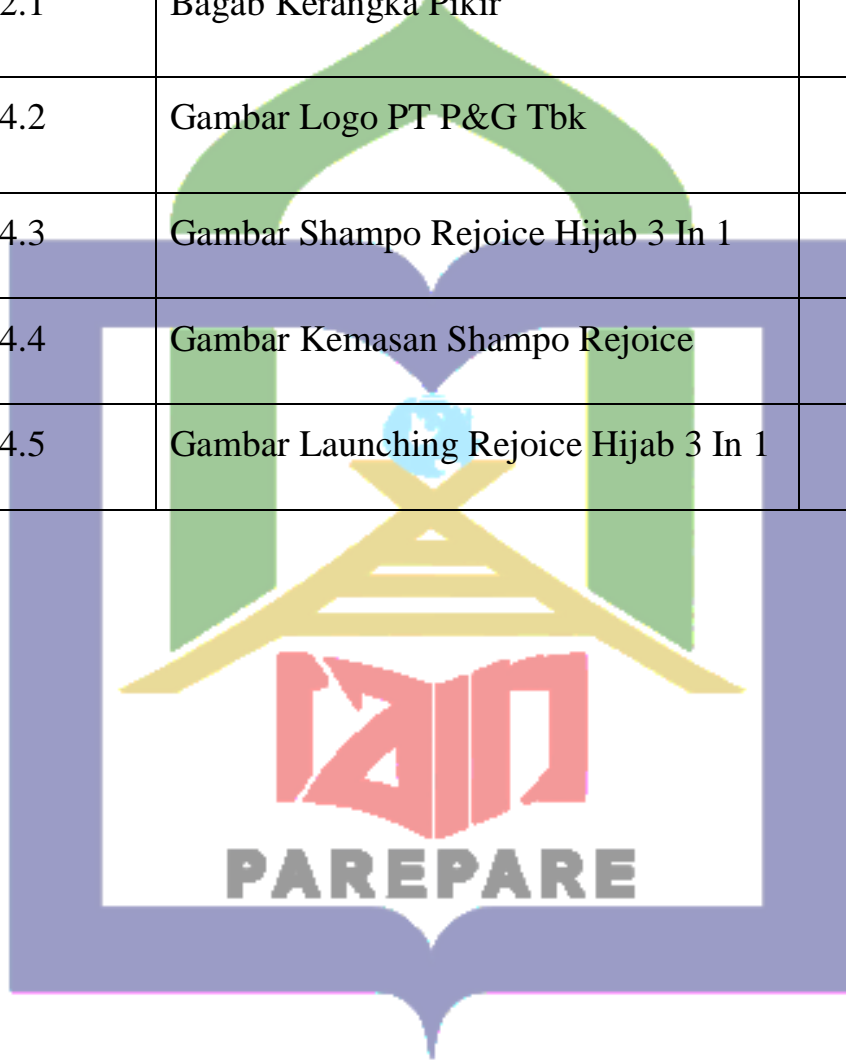
No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
	Peta Tanda Roland Barthes	16
	Pesan Linguistik	45
	Pesan Linguistik	45
	Pesan Linguistik	46
	Pesan Linguistik	47
	Pesan Linguistik	47
	Pesan Linguistik	48
	Pesan Linguistik	49
	Pesan Linguistik	49
	Pesan Ikonik Tak Tekodekan	51
	<i>Scene 1.1</i>	51
	<i>Scene 1.2</i>	52
	<i>Scene 1.3</i>	52
	<i>Scene 1.4</i>	53
	<i>Scene 1.5</i>	53
	<i>Scene 2</i>	55
	<i>Scene 3.1</i>	56
	<i>Scene 3.2</i>	57
	<i>Scene 3.3</i>	58
	<i>Scene 3.4</i>	58
	<i>Scene 4.1</i>	61

	<i>Scene 4.2</i>	61
	<i>Scene 4.3</i>	62



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Bagab Kerangka Pikir	32
4.2	Gambar Logo PT P&G Tbk	37
4.3	Gambar Shampo Rejoice Hijab 3 In 1	38
4.4	Gambar Kemasan Shampo Rejoice	39
4.5	Gambar Launching Rejoice Hijab 3 In 1	40



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Gambar
1	Gambar Logo Perusahaan P&G
2	Gambar Logo Perusahaan P&G
3	Gambar Fatin sebagai Brand Ambassador Rejoice
4	Frame Scene 1-4 Iklan Shampo Rejoice Hijab 3 In 1
5	Instrumen Wawancara
6	Surat Keterangan Wawancara
7	Dokumentasi Wawancara
8	Riwayat Hidup Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu situs media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah *YouTube* berdasarkan data *Alexa.com* di bulan Mei 2016. Bahkan, di Indonesia menempati peringkat tiga sebagai situs terpopuler. Hal ini menunjukkan bahwa termasuk media sosial yang patut diperhitungkan dalam kegiatan pemasaran.¹

Iklan merupakan sarana untuk mempromosikan barang dan jasa yang ingin ditawarkan kepada masyarakat. Salah satu medium yang dipilih oleh para pemasang iklan di Indonesia adalah *YouTube*, di samping juga sekaligus untuk mengumumkan para pemenang. Menurut PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia): Periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa dan ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat. Oleh karena itu, suatu bentuk komunikasi *non-personal* melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi *non-profit*, dan individu-individu dengan menggunakan pesan iklan yang diharapkan dapat menginformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang membaca pesan tersebut.²

Selanjutnya, iklan yang disiarkan *YouTube* dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk menjualnya karena itu iklan sangat dekat dengan

¹Jefferly Helianthusonfri, *YouTube Marketing* (Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2016), h. v.

²Apriani Tamburaka, *Literasi Media* (Jakarta: Rajawali Pers, 2003), h. 69.

khalayak karena tujuan sebenarnya adalah membujuk audien untuk membeli produk yang diiklankan. Keberadaan iklan juga saat ini setiap saat dijumpai dimanapun orang itu berada. Dengan kata lain, tidak ada tempat tanpa keberadaan iklan di dunia ini. Itulah iklan sebagai suatu aktifitas propaganda sekaligus seni yang didesain secara komunikatif untuk membujuk dan mempengaruhi agar membeli produk tertentu.

Di Indonesia sendiri banyak sekali macam-macam iklan yang ditampilkan dengan masing-masing produk yang diunggulkan dengan menampilkan figur manusia. Mereka menggunakan figur manusia untuk membedakan kepada siapa produk-produk yang mereka buat diiklankan. Oleh karena itu, para pembuat iklan menampilkan figur pria dan wanita sebagai model iklan. Mulyana menyatakan, 90% wanita lebih banyak digunakan sebagai model iklan. Hal ini dikarenakan kecantikan dan keindahan tubuh wanita dapat menambah daya tarik produk yang akan diiklankan.³

Pada sebuah iklan, pembuat iklan kadang menampilkan wanita dengan memperlihatkan aurat mereka. Secara sengaja ditampilkan untuk menarik perhatian siapa saja yang melihatnya dan mengharapkan untuk membeli produk yang diiklankan. Penampilan wanita pada iklan bisa saja merendahkan martabat seorang wanita. Misalnya pada iklan produk shampo di *YouTube*, wanita yang berambut panjang memakai produk shampo sehingga rambutnya tampak lurus dan berkilau. Ditambah lagi tampilannya berpakaian pendek dan pria-pria pun

³Deddy Mulyana, *Nuansa-Nuansa Komunikasi Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1999), h. 157.

melirik dan menghampirinya. Secara langsung aurat wanita pun akan disaksikan oleh pria-pria atau khalayak yang bukan muhrimnya.

Di era modernisasi ini muncul beberapa produk iklan yang menampilkan wanita berhijab, dikarenakan hijab sekarang sudah menjadi *trend* dan hampir semua orang memakainya. Hingga para artis pun mulai banyak memakainya. Pengguna hijab di Indonesia, kini sudah menjadi trend dan gaya hidup seiring dengan berkembangnya komunitas-komunitas hijab yang mewabah di beberapa tahun terakhir ini. Gaya berbusana muslim dengan berpadu padan hijab yang beraneka ragam gaya dan memiliki poin rating yang tinggi di pasar Indonesia.

Salah satu produk iklan yang menampilkan wanita berhijab yakni produk shampo Rejoice Hijab 3 In 1. Iklan produk shampo shampo Rejoice Hijab 3 In 1 yang tayang di *YouTube*, menampilkan Fatin Zidqia Lubis sebagai model artis wanita dan beberapa perempuan lainnya yang menggunakan hijab. Dalam iklan ini, wanita ditampilkan sesuai ajaran agama, yakni tidak tampil seksi dan menutup aurat mereka. Pengiklan shampo ini menampilkan citra wanita yang berbeda dengan pengiklan-pengiklan shampo lainnya karena menampilkan wanita yang menggunakan jilbab dalam iklannya.

Shampo merupakan sejenis sabun yang berguna dan bermanfaat untuk menjaga kondisi dan membuat rambut agar tetap sehat. Sehingga pemilihan shampo yang tepat akan sangat berpengaruh pada pertumbuhan rambut. Di Indonesia, produk shampo sudah sangat beragam antara lain: Sunsilk, Dove, Wardah, Pantene, Clear dan sebagainya.

Rejoice merupakan merek shampo yang diproduksi oleh PT. P&G dan mulai dipasarkan di Indonesia sejak 1989. Setelah dipasarkan, Rejoice terus

menerus berinovasi dan menghasilkan pengguna yang terus meningkat dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Selain itu, bentuk iklan yang ditampilkan Rejoice dulunya menampilkan wanita cantik dengan rambut hitam, lebat, panjang dan berkilau sekarang sudah berubah menjadi wanita cantik dengan membungkus rambutnya dengan hijab dan menutupi badan dengan pakaian yang tidak memperlihatkan lekuk tubuh.

Iklan Rejoice Hijab 3 in 1 ini sudah memenuhi ciri khas seorang wanita muslimah yaitu ditampilkan dengan menggunakan hijab. Berhijab merupakan kewajiban bagi seluruh wanita muslimah di muka bumi ini. Perintah untuk berhijab sudah sangat jelas diperintahkan oleh Allah SWT. di dalam Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 59:

يَتَأْتِيهَا النَّبِيُّ قُلًّا لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ﴿٥٩﴾

Terjemahannya:

Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin, “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”⁴

Menurut As Suddiy, sebab turunnya ayat ini adalah karena orang-orang fasik biasa mengganggu kaum wanita ketika mereka keluar di malam hari. Ketika mereka melihat wanita yang memakai penutup mata, maka mereka membiarkannya (tidak mengganggunya), akan tetapi ketika melihat tanpa penutup muka, mereka menganggap itu adalah budak jadi mereka

⁴Departemen Agama RI, *Syaamil Al-Qur'an Terjemah Tafsir Perkata*, terj. Yayasan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an (Bandung: Sygma Publishing, 2010), h. 432.

mengganggunya, seketika itu juga turunlah ayat ini yang berkaitan dengan perintah berhijab.⁵

Kata “hijab” jamaknya *jalaabib*, yaitu pakaian yang menutupi seluruh tubuh dari kepala sampai kaki atau menutupi sebagian besar tubuh dan dipakai dibagian luar seperti halnya jas hujan. Al-Biqā’i menyebut beberapa pendapat. antara lain, baju yang longgar atau kerudung penutup kepala wanita, atau pakaian yang menutupi wanita.

Semua pendapat ini menurut Al-Biqā’i dapat merupakan makna kata tersebut. Kalau yang dimaksud dengannya adalah baju, maka ia adalah menutupi tangan dan kakinya, kalau kerudung, maka perintah mengulurkannya adalah membuatnya longgar sehingga menutupi semua badan dan pakaian.⁶

Allah memandang wanita sebagai manusia yang harus diperlakukan secara serius.⁷ Perempuan menarik secara visual bukan berarti harus menunjukkan suatu keterbukaan, melainkan kesopanan dalam sebuah iklan yang akan dilihat oleh penonton.

Kata hijab, erat kaitannya dengan kesopanan, maka dengan adanya figur-figur perempuan berhijab dalam iklan akan memperbaiki moral periklanan yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, pada iklan shampo Rejoice Hijab 3 In 1 senantiasa memberikan contoh pakaian seorang wanita muslimah walau notabene dari iklan ini adalah shampo bukan berarti memperlihatkan rambut wanita.

⁵Kementerian Agama Saudi Arabia, *Tafsir Al-Muyassar*, diakses dari <http://tafsirweb.com> pada tanggal 26 Maret 2019 jam 12.00.

⁶Umar Sidiq, *Diskursus Makna Jilbab Dalam Surat Ah-Ahzab Ayat 59*, artikel, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo, 2012, diakses pada tanggal 26 Maret 2019 jam 12.00.

⁷Deddy Mulyana, *Nuansa-Nuansa Komunikasi Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*, h. 161.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: *“Representasi Perempuan Muslimah Dalam Iklan Shampo Rejoice Hijab 3 In 1 di Televisi”*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah yaitu :

- 1.2.1 Bagaimana representasi perempuan muslimah dalam iklan Shampo Rejoice Hijab 3 In 1 di *YouTube*?
- 1.2.2 Bagaimana makna perempuan berhijab dalam iklan Shampo Rejoice Hijab 3 In 1 di *YouTube*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Mengetahui representasi perempuan muslimah dalam iklan Shampo Rejoice Hijab 3 In 1 di *YouTube*.
- 2.3.1 Memahami makna perempuan berhijab dalam iklan Shampo Rejoice Hijab 3 In 1 di *YouTube*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian akan memberikan kegunaan baik secara teoretis maupun secara praktis. Kegunaan penelitian ini antara lain:

1.4. 1 Kegunaan Teoretis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dalam memecahkan masalah pada penelitian selanjutnya, khususnya dalam analisis iklan.

1.4. 2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan studi mengenai penelitian dakwah dan komunikasi dengan analisis representasi pada iklan sebagai bagian dari Komunikasi dan Penyiaran Islam untuk lebih mengembangkan keilmuan.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Sepanjang penelusuran referensi yang penulis lakukan, penelitian yang berkaitan dengan topik yang dibahas, penulis menemukan penelitian yang berjudul:

- 2.1.1 “*Representasi Perempuan Berhijab Dalam Iklan Shampo Sunsilk Clean And Fresh Di Televisi*” oleh Rija Kamala dari Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Jurusan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Institut Agama Islam Negeri Purwokerto pada Tahun 2017.⁸ Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif.

Hasil penelitian ini mengandung representasi perempuan berhijab yang digambarkan melalui tanda-tanda dengan perpaduan kecantikan pada wajah, kecantikan tubuh, kecantikan hati, dan kecantikan akan kebersihan kulit kepala yang tertutup hijab. Rija Kamala mengungkapkan bahwa pada tanda indeks terdapat hubungan sebab akibat yang berhubungan dengan tanda kecantikan perempuan muslimah pada iklan shampo Sunsilk Clean And Fresh. Apalagi di era sekarang jumlah muslimah sudah cukup besar di Indonesia sehingga pemilihan perempuan muslimah sebagai pasar sasaran dapat memberikan keuntungan ganda bagi pemasar iklan.

Dalam tulisan Rija Kamala terdapat kesamaan dengan kajian yang akan penulis teliti yaitu sama-sama menganalisis video iklan. Perbedaannya dengan

⁸Rija Kamala, *Representasi Perempuan Berhijab dalam Iklan Shampo Sunsilk Clean And Fresh*, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2017 (diakses tanggal 12 Desember 2018)

penulis terdapat pada analisis iklan. Rija Kamala menganalisis iklan dengan memperhatikan kecantikan figur iklan shampo dengan memakai jilbab yang ditayangkan di televisi sedangkan penulis menganalisis iklan untuk mengungkapkan representasi perempuan muslimah dan makna hijab itu sendiri dalam iklan shampo Rejoice Hijab 3 In 1 di *YouTube*.

2.1.2 “Representasi Perempuan Muslim dalam Sinetron Catatan Hati Seorang Istri”

oleh Indah Ainunnafis Noor Wahda dari jurusan Sosiologi Agama, Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta pada Tahun 2015.⁹

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Dalam tulisannya, Indah menggunakan analisis semiotika dengan fokus pada perspektif gender. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Representasi perempuan Muslim dalam sinetron Catatan Hati Seorang Istri telah mempresentasikan bentuk-bentuk ketidakadilan gender terhadap perempuan muslim.

Terdapat perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Indah yaitu terletak pada segi kajian analisis. Penulis menganalisis iklan sedangkan kajian analisis yang dilakukan oleh Indah adalah Sinetron. Selain itu, juga terdapat persamaan yaitu sama-sama mengkaji tentang representasi perempuan muslim.

2.1.3 “Representasi Konsep Cantik dalam Iklan Televisi” (analisis semiotika dalam Iklan Pelembab Wajah Fair & Lovely Versi Gita Virga) oleh Nurnanegi dari

⁹Indah Ainunnafis Noor Wahda, *Representasi Perempuan Muslim Dalam Sinetron Catatan Hati Seorang Istri*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015 (diakses pada tanggal 17 Januari 2019)

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Makassar Tahun 2016.¹⁰

Kesimpulan skripsi ini mengandung makna konsep cantik yang terkandung pada iklan pelembab wajah “Fair & Lovely versi Gita Virga antara lain adalah makna dari segi busana yakni dari pakaian yang digunakan oleh model ialah busana yang mencerminkan pakaian muslimah dan makna dari gesture melalui ekspresi wajah dan gerak tubuh memperlihatkan sikap yang sopan santun.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes. Persamaan dalam penelitian ini dan penelitian yang penulis akan lakukan terdapat di bagian analisis, sama-sama menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes untuk mengetahui makna denotasi dan konotasi untuk menghasilkan makna dalam iklan. Sedangkan perbedaan terdapat pada objek penelitian yaitu konsep cantik dalam iklan sedangkan penelitian ini perempuan muslimah dalam iklan.

2.2 Tinjauan Teoretis

Penelitian ini akan menggunakan suatu bangunan kerangka teoritis atau konsep-konsep yang akan menjadi *grand teori* dalam menganalisis permasalahan yang akan diteliti atau untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah dibangun sebelumnya. Adapun tinjauan teori yang digunakan adalah:

¹⁰Nurnanengsi, *Representasi Konsep Cantik dalam Iklan Televisi*, skripsi, Universitas Islam Negeri Makassar, 2016 (diakses pada tanggal 17 Januari 2019).

2.2.1 Teori Representasi

Teori Representasi (*Theory of Representation*) yang dikemukakan oleh Stuart Hall menjadi teori utama yang melandasi penelitian ini. Pemahaman utama dari teori representasi adalah penggunaan bahasa (*language*) untuk menyampaikan sesuatu yang berarti (*meaningful*) kepada orang lain. Representasi adalah bagian terpenting dari proses dimana arti (*meaning*) diroduksi dan dipertukarkan antara anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan (*culture*) dan dapat mengartikan konsep (*concept*) yang ada di pikiran kita dengan menggunakan bahasa. Stuart Hall secara tegas mengartikan representasi sebagai proses produksi arti dengan menggunakan bahasa.¹¹

Hall membagi dua pengertian representasi yaitu mental dan bahasa. Representasi mental adalah konsep tentang “sesuatu” yang ada di kepala kita masing-masing dan berbentuk sesuatu yang abstrak. Sedangkan representasi bahasa, yang berperan penting dalam membentuk makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam bahasa yang lazim agar dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda serta simbol-simbol tertentu.

Terdapat tiga pendekatan dalam teori representasi, yaitu:

1. *The reflective theory*, yaitu mengusulkan pendekatan yang mengatur hubungan yang nyata dari peniruan atau gagasan antara kata (tanda) dan benda.

¹¹Stuart Hall, *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*, (London: SAGE, 1995), H. 13.

2. *The intentional theory* (sengaja), merupakan representasi yang diturunkan dengan sengaja oleh yang menciptakan atau subjek.
3. *The constructionist theory*, merupakan pendekatan yang kompleks yang menghubungkan antara kata dan konsep dalam pemikiran kita serta bahasa.¹²

Melalui representasi, suatu makna diproduksi dan dipertukarkan antar anggota masyarakat. Jadi dapat dikatakan bahwa representasi secara singkat adalah salah satu cara untuk memproduksi makna. Hal tersebut bekerja melalui sistem representasi yang terdiri dari dua komponen penting, yakni konsep dalam pikiran dan bahasa. Kedua komponen ini saling berkorelasi. Konsep dari sesuatu hal yang dimiliki dan ada dalam pikiran, membuat seseorang memahami makna dari hal tersebut. Namun, makna tidak akan dapat dikomunikasikan tanpa bahasa. Penelitian ini mendeskripsikan representasi perempuan muslimah dalam iklan shampo Rejoice Hijab 3 In 1 yang diciptakan dalam bentuk simbol-simbol dan tanda-tanda oleh individu pembuatnya yang bersifat konotasi maupun denotasi.

2.2.2 Teori Semiotika

Semiotika adalah studi mengenai tanda (*sign*) dan simbol yang merupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Tradisi semiotika mencakup teori utama mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan dan sebagainya yang berada di luar diri. Studi mengenai tanda tidak saja memberikan jalan atau cara dalam mempelajari

¹²Heri Budiarto, *Kontestasi Politik dalam Ruang Media*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), h. 27-29.

komunikasi tetapi juga memiliki efek besar pada hampir setiap aspek yang digunakan dalam teori komunikasi.¹³

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*tosinify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

Kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika *komunikasi* dan semiotika *signifikasi*. Yang pertama menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, dan acuan (hal yang dibicarakan). Yang kedua memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu.¹⁴

Dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media

¹³ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa* (Jakarta: Kencana, 2014), h. 32.

¹⁴ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), h. 15.

cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard*) dan media elektronika (radio, televisi, film).

Pengirim pesan adalah, misalnya penjual produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran. Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film.

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal; lambang yang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya seperti gambar benda, orang, atau binatang. Ikon di sini digunakan sebagai lambang.

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup *objek*. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya. Yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan.

Jadi, sebuah kata seperti *eksekutif* meskipun dasarnya mengacu pada *manajer menengah*, tetapi selanjutnya *manajer menengah* ini ditafsirkan sebagai “suatu tingkat keadaan ekonomi tertentu” yang akan kemudian dapat ditafsirkan sebagai “gaya hidup tertentu” yang selanjutnya dapat ditafsirkan

sebagai “kemewahan” dan seterusnya. Penafsiran yang bertahap-tahap itu merupakan segi penting dalam iklan. Proses seperti itu disebut *semiosis*.¹⁵

1. Semiotika Model Roland Barthes

Salah satu pakar semiotik adalah Roland Barthes. Ia adalah pakar semiotik asal Prancis yang pada tahun 1950-an menarik perhatian dengan teluahnya tentang media dan budaya pop menggunakan semiotik sebagai alat teoritisnya. Semiotik model Roland Barthes memfokuskan permasalahan semiotik pada dua makna yaitu konotasi dan denotasi.¹⁶

Makna denotasi bersifat langsung dan dapat disebut sebagai gambaran dari suatu petanda. Sedangkan makna konotasi akan sedikit berbeda dan akan dihubungkan dengan kebudayaan yang tersirat di dalamnya tentang makna yang dikandung.¹⁷

Roland Barthes meyakini bahwa hubungan antara penanda dan petanda tidak terbentuk secara alamiah, melainkan bersifat *arbiter* sebagaimana pandangan Saussure. Bila Saussure hanya menekankan penandaan dalam tataran denotatif, maka Barthes menyempurnakan semiologi Saussure dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif.

Mengkaji iklan dengan perspektif semiotika bisa dilakukan dengan mengkaji sistem tanda dalam iklan. Dengan peta tanda yang dikembangkan oleh Roland Barthes, peneliti mengurai simbol atau tanda-tanda yang terdapat

¹⁵Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, h. 116-117.

¹⁶Arthur Asa Berger, *Pengantar Semiotika: Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2010), h. 65.

¹⁷Arthur Asa Berger, *Pengantar Semiotika* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2010), h. 65.

di dalam iklan shampo Rejoice Hijab 3In1 . Berikut adalah peta tanda yang diciptakan oleh Barthes tentang bagaimana tanda bekerja.

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotative Sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	5. <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

Tabel 2.1: Peta Tanda Roland Barthes

Pada peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif terdiri dua bagian yaitu penanda (*Signifier*) dan petanda (*Signified*). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif (*Denotative Sign*) adalah juga penanda konotatif (*Connotative Signifier*). Dengan kata lain, tanda konotatif (*Connotative Sign*) tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

Barthes melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat. Menurutnya “Mitos” terletak pada tingkat kedua penandaan. Jadi, setelah terbentuk sistem *sign-signifier-signified*, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Jadi, ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi kemudian berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda

terhadap sebuah objek, sedangkan konotasi adalah proses menggambarannya.¹⁸ Dengan demikian, dapat digunakan untuk menganalisis representasi sebuah tanda dalam iklan. Sehingga akan tepat untuk menganalisis representasi perempuan muslimah dalam iklan shampo Rejoice Hijab 3 In 1 dan sebagai pisau analisis.

Representasi Perempuan Muslimah dalam iklan shampo Rejoice Hijab 3 In 1 dianalisis berdasarkan pesan yang dikandungnya, sebagai berikut:

1. Pesan Linguistik (semua kata dan kalimat dalam iklan): menganalisis semua kata dan kalimat yang terdapat dalam iklan shampo Rejoice Hijab 3 In 1.
2. Pesan Ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat); menganalisis semua konotasi visual yang ada dalam iklan shampo Rejoice Hijab 3 In 1.
3. Pesan Ikonik tak terkodekan (denotasi dalam video iklan).¹⁹ Menganalisis pesan tak terkodekan dalam iklan shampo sehingga dapat menemukan dan menjelaskan kode yang dikandungnya.

2.3 Tinjauan Konseptual

2.3.1 Pengertian Representasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), representasi yaitu perbuatan mewakili, keadaan diwakili atau apa yang mewakili.²⁰ Konsep representasi menurut Hall yaitu melalui representasi, suatu makna diproduksi dan dipertukarkan antar anggota masyarakat. Jadi dapat dikatakan bahwa representasi

¹⁸Juni Wati Sri Rizki, *Kepemilikan Media dan Ideologi Pemberitaan* (Yogyakarta: Deepublish, 2016), h. 53.

¹⁹Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, h. 119.

²⁰Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Pusat Bahasa* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 1167.

secara singkat adalah salah satu cara untuk memproduksi makna.²¹ Representasi (*representation*) adalah tindakan menghadirkan atau mempresentasikan sesuatu lewat sesuatu yang lain diluar dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol.²²

Istilah representasi mengacu pada bagaimana seseorang, kelompok, atau gagasan atau pendapat tertentu ditampilkan sebagaimana mestinya. Menurut Eriyanto, representasi penting dalam dua hal, *pertama*, apakah seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya. *Kedua*, bagaimana representasi tersebut ditampilkan.²³ Kata semestinya pada bagian pertama ini mengacu pada apakah seseorang atau kelompok itu diberitakan apa adanya, ataukah diburukkan. Sedangkan kata kedua, bagaimana representasi tersebut ditampilkan yaitu dengan kata kalimat aksentuasi dan bantuan foto macam apa seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan dalam pemberitaan kepada khalayak. Persoalan utama representasi adalah bagaimana realitas objek tersebut ditampilkan.

2.3.2 Pengertian Perempuan Muslimah

Perempuan secara etimologis berasal dari kata *empu* yang berarti “tuan”, orang yang mahir atau berkuasa, kepala, hulu, yang besar. Dalam buku Zaitunah Subhan, perempuan berasal dari kata *empu* yang artinya dihargai.²⁴

²¹Indiwan Seto Wahjuwibowo, *Terorisme dalam Pemberitaan Media*, (Yogyakarta: Deepublish, 2012), h. 55.

²²Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna* (Yogyakarta: 2003), h. 21.

²³Aris Badara, *Analisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya Pada Wacana Media* (Jakarta: Kencana, 2012), h. 56.

²⁴Zaitunah Subhan, *Qodrat Perempuan Taqdir atau Mitos* (Yogyakarta: Pustaka Pesantren, 2004), h. 1.

Perempuan pada dasarnya merupakan istilah untuk menyatakan kelompok atau jenis dan membedakan dengan jenis lain.²⁵ Sedangkan wanita muslimah menurut islam adalah wanita yang menganut agama islam dan menjalankan segala kewajiban serta perintah Allah SWT yang terkandung dalam agama Islam. Dalam suatu pepatah disebutkan bahwa wanita muslimah adalah perhiasan dunia lebih mulia daripada bidadari di surga. Menjadi wanita muslimah yang baik hendaknya menjadi cita-cita setiap wanita karena wanita muslimah tentunya disukai Allah SWT dan juga orang-orang disekitarnya.

2.3.3 Kriteria Perempuan Muslimah

Perempuan dalam ajaran agama Islam memiliki kewajiban dan hak yang harus dipenuhi dan juga mematuhi segala perintah dan larangan Allah SWT. Perempuan yang menganut Islam sering disebut sebagai perempuan muslimah. Menjadi perempuan muslimah sejati tidaklah begitu sulit seperti yang diperkirakan dan perempuan muslimah sejati tentunya memiliki kriteria tertentu. Beberapa kriteria yang mencerminkan bahwa seorang perempuan adalah muslimah sebagai berikut.²⁶

1. Beriman dan bertaqwa kepada Allah.

Kriteria pertama yang menjadikan seorang perempuan sebagai muslimah sejati adalah beriman dan bertqwa kepada Allah SWT. wanita muslimah adalah mereka yang senantiasa melaksanakan amar ma'ruf nahi mungkar dan menjalankan segala perintah Allah SWT. Dalam hal keimanan

²⁵Aditya Fahrur Rozi, *Pengertian Perempuan*, diakses dari <http://tulisanterkini.com> > artikel-ilmiah pada tanggal 23 Januari 2019 jam 12.00.

²⁶Anggi Rosalia, *Wanita Muslimah Menurut Islam*, diakses dari <https://dalamislam.com/akhlaq/wanita-muslimah-menurut-islam> pada tanggal 23 Januari 2019 jam 12:30 Wita.

dan ketaqwaan, islam tidak membedakan antara pria dan wanita sebagaimana yang disebutkan dalam firman Allah swt dalam surah Ali Imran ayat 110:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ۚ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

Terjemahan:

Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya ahli kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik.²⁷

Ayat di atas menggambarkan kriteria umat terbaik adalah perilaku masyarakatnya yang senantiasa beriman dan bertaqwa kepada Allah SWT. dan memerintahkan kepada yang ma'ruf, mencegah dari perbuatan mungkar dan beriman kepada Allah SWT.

2. Melaksanakan Kewajiban Sebagai Muslim

Seorang muslimah sejati tentunya seorang wanita harus melaksanakan segala kewajiban sebagai muslim yaitu menjalankan 5 rukun Islam. Seperti mengucapkan dua kalimat shahadat, menjalankan shalat wajib lima waktu, menunaikan zakat, berpuasa pada bulan ramadhan dan menunaikan haji bagi yang mampu. Sebagaimana Rasulullah SAW. Bersabda:

عَنْ أَبِي عَبْدِ الرَّحْمَنِ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ بْنِ الْخَطَّابِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ : سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ وَسَلَّمَ يَقُولُ : بُنِيَ الْإِسْلَامُ عَلَى خَمْسٍ : شَهَادَةٌ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ وَإِقَامُ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءُ الزَّكَاةِ وَحَجُّ الْبَيْتِ وَصَوْمُ رَمَضَانَ

Terjemahan:

²⁷Hasbi Ashshiddiqi, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Madinah Munawwarah: Mujamma' Al Malik Fahd Li Thiba'at Al Mush-haf Asy-Syarif, 1971) h. 94.

Ibnu Umar Radhiyallahu ‘anhum, dari Nabi Shallallahu ‘alaihi wa sallam, beliau bersabda: “Islam didirikan di atas lima perkara: percaya bahwa tiada Tuhan selain Allah, mendirikan shalat, mengeluarkan zakar, haji ke baitullah jika kuat melakukan perjalanan, puasa bulan Ramadhan.”²⁸

Hadis di atas menjelaskan kepada setiap muslim untuk memperhatikan kewajibannya sebagai umat Rasulullah. Olehnya itu, setiap perempuan muslimah harusnya sadar bahwa apa yang Allah wajibkan atas dirinya merupakan bentuk keistimewaan yang dikhususkan Allah atasnya, sehingga tiada alasan baginya untuk melalaikan semua kewajiban yang diembannya. Selain menjalankan rukun islam, perempuan muslimah juga selalu berusaha untuk melakukan ibadah sunnah yang dianjurkan dan memiliki banyak keutamaan.

3. Menutup Aurat.

Seorang wanita wajib menutup auratnya, hal ini dikarenakan wanita adalah makhluk yang dimuliakan Allah SWT. dan agar wanita dijauhkan dari fitnah lawan jenisnya. Aurat yang terbuka bisa menyebabkan lawan jenis sulit menjaga pandangan dan menjerumuskan dalam perbuatan zina. Oleh sebab itu, hijab dan menutup aurat secara sempurna merupakan suatu kewajiban yang harus diperhatikan oleh setiap muslimah.

Perlu diperhatikan bahwa hijab dan pakaian penutup aurat ini memiliki kriteria yang diatur secara jelas dalam Al-Qur’an dan sunnah. Yaitu menutupi seluruh aurat kecuali muka dan telapak tangan, tidak memakai wewangian yang menyengat ketika keluar rumah, dan memakai pakaian yang

²⁸Muhammad Fua’ad Abdul Baqi, *Shahih Bukhari Muslim* (Jakarta: PT Gramedia, 2017), h. 6.

longgar dan tidak ketat, juga tebal dan tidak tipis agar tidak menampakkan lekuk tubuh.

Rasulullah SAW. pernah menegur Asma binti Abu Bakar RA ketika beliau datang ke rumah Nabi SAW. dengan mengenakan busana yang agak tipis. Rasulullah SAW pun memalingkan mukanya sambil berkata:

يَا أَسْمَاءُ إِنَّ الْمَرْأَةَ إِذَا بَلَغَتِ الْمَحِيضَ لَمْ يَصْلُحْ أَنْ يُرَى مِنْهَا إِلَّا هَذَا وَهَذَا

Terjemahannya:

Wahai Asma! Sesungguhnya wanita jika sudah baligh maka tidak boleh nampak dari anggota badannya kecuali ini dan ini (beliau mengisyaratkannya ke muka dan telapak tangan) HR. Abu Dawud, no. 4104.²⁹

Hadis diatas menjelaskan tentang anjuran untuk menutup aurat dengan memilih pakaian yang baik yang dapat menutup aurat perempuan dengan cara sempurna sesuai ajaran agama Islam.

Hijab merupakan bagian dari syari'at yang penting untuk dilaksanakan oleh seorang muslimah. Ia bukanlah sekedar identitas atau menjadi hiasan semata dan juga bukan penghalang bagi seorang muslimah untuk menjalankan aktivitas kehidupannya. Menggunakan hijab yang sesuai dengan tuntutan Rasulullah SAW. adalah wajib dilakukan oleh setiap muslimah, sama seperti ibadah-ibadah lainnya seperti sholat dan puasa yang diwajibkan bagi setiap muslim.

Adapun syarat-syarat penggunaan hijab yang sesuai dengan syari'at Islam sebagai berikut:³⁰

²⁹Imam Abu Dawud, *Sunan Abi Dawud*, kitab Al-Libas, Bab Fi Ma Tubdi al-mar'ah min zinatih (Riyadh: Maktabah Al-Ma'arifli al-Nasyri wa al-Tauzi), h. 62.

³⁰Abu Malik Kamal ibn as-Sayyid Salim, *Fikih Sunnah Wanita* (Jakarta: Qisthi Press, 2013), h. 410.

- a. Menutup seluruh tubuh kecuali yang dikecualikan

Allah SWT. Berfirman dalam surah An-Nur ayat 31 yang menjelaskan tentang batasan menutup aurat:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ وَتَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا
وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ

Terjemahan:

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 menutup kain kedung kedadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya... (QS. An Nuur:31)³¹

Tentang ayat dalam surah An-Nur yang artinya “*kecuali yang (biasa) nampak dari padanya*”, yaitu wajah dan dua telapak tangannya, maka kedua perhiasannya itu boleh dilihat oleh lelaki lain, jika tidak dikhawatirkan adanya fitnah.³² Maka dalam memakai hijab tidaklah seorang muslimah menampakkan rambut yang keluar baik dari bagian depan ataupun belakang, lengan tangan yang terlihat sampai sehasta, atau leher dan telinganya terlihat jelas sehingga menampakkan perhiasan yang seharusnya ditutupi dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung kedadanya.

³¹Hasbi Ashshiddiqi, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Madinah Munawwarah: Mujamma' Al Malik Fahd Li Thiba'at Al Mush-haf Asy-Syarif, 1971) h. 548.

³²Wisnu Manupraba, *Surat An-Nur ayat 31*, diakses dari Tafsir.com pada tanggal 16 Mei 2019 jam 22:40.

Kriteria pertama ini mengungkapkan bahwa jelaslah bagi seorang muslimah untuk menutup seluruh tubuh kecuali yang dikecualikan oleh syari'at.³³

b. Bukan berfungsi sebagai perhiasan

Hal ini sebagaimana terdapat dalam surah An-Nur ayat 31, “...*Dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya...*” ketika hijab dan pakaian wanita dikenakan agar aurat dan perhiasan mereka tidak nampak, maka tidak tepat ketika menjadikan pakaian atau jilbab itu sebagai perhiasan karena tujuan awal untuk menutupi perhiasan menjadi hilang.³⁴

c. Kainnya harus tebal, tidak tipis.

Mengaplikasikan hijab ke tubuh tidaklah diperkenankan memakai kain yang tipis yang dapat tembus pandang. Hal ini dikarenakan bisa mendatangkan fitnah bagi yang melihatnya apalagi yang bukan muhrim.

d. Harus longgar dan tidak ketat

Selain kain yang tebal dan tidak tipis, maka pakaian tersebut haruslah pakaian tidak terlalu ketat dan harus longgar agar leluasa dipakai, menutup bagian tubuh, dan tidak menimbulkan fitnah. Pakaian yang ketat dapat menampakkan lekuk-lekuk badan sehingga akan mengundang bukan saja perhatian, tetapi bahkan rangsangan.³⁵

e. Tidak diberi wewangian atau parfum

³³Ummu Ziyad, *Jilbab Penutup Auratku*, diakses dari <https://alibumiayu.net> pada tanggal 16 Mei 2019 jam 22:45.

³⁴Ummu Ziyad, *Jilbab Penutup Auratku*, diakses pada tanggal 16 Mei 2019 jam 22:45.

³⁵Quraish Shihab, *Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah* (Jakarta: Lentera Hati, 2014), h.

Salah satu sabda Rasulullah SAW. berkaitan tentang wanita-wanita yang memakai wewangian ketika keluar rumah:

زَانِيَةٌ فَهِيَ رِيحُهَا مِنْ لِيَجِدُوا قَوْمٍ عَلَى فَمَرَّتْ اسْتَعْطَرَتْ امْرَأَةً أَيَّمَا

Terjemahan:

Seorang perempuan mengenakan wewangian lalu melalui sekumpulan laki-laki agar mereka mencium bau harum yang dipakai maka perempuan tersebut adalah seorang pelacur. (H.R. An-Nasa'i no. 5129, Abu Dawud no. 4173, Tirmidzi no. 2786, dan Ahmad 4: 414).³⁶

Hadis tersebut sangat jelas melarang memakai wewangian bagi perempuan karena memakai parfum dapat membangkitkan syahwat orang yang menciumnya. Begitu pula larangan memakai wewangian bagi seorang perempuan yang hendak ke mesjid.³⁷

f. Tidak menyerupai pakaian laki-laki

Terdapat hadis-hadis yang menunjukkan larangan seorang wanita menyerupai laki-laki atau sebaliknya. Salah satu hadis yang melarang penyerupaan dalam masalah pakaian adalah hadis Abu Hurairah *radhiallahu 'anhu*, ia berkata:

لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ الرَّجُلَ يَلْبَسُ لِبْسَةَ الْمَرْأَةِ وَالْمَرْأَةَ تَلْبَسُ لِبْسَةَ الرَّجُلِ

Terjemahan:

Rasulullah SAW. melaknat lelaki yang berpakaian seperti model pakaian wanita dan (melaknat) wanita yang berpakaian seperti lelaki. (H.R. Abu Dawud no 4098).

³⁶Muhammad Vandestra, *Kitab Hadist Sunan An-Nasa'i Ultimate* (Indonesia: Dragon Promedia, 2018), h. 2764.

³⁷Raodatul Jannah, *Sudah Benarkah Kita Berhijab?* (Bekasi: Guepedia, 2015), h. 114-116.

Salah satu bentuk ketaatan kepada Allah SWT. Dengan memperhatikan kodratnya sebagai manusia adalah sikap dari masing-masing jenis bahwa antara satu dengan yang lainnya tidak boleh saling menyerupai. Larangan menyerupai lawan jenis bersifat umum, mencakup larangan dalam berpakaian, berucap, gerakan, cara jalan, dan dalam semua kondisi.³⁸

g. Tidak menyerupai pakaian wanita-wanita kafir

Telah ditetapkan di dalam syariat bahwa tidak diperbolehkan bagi kaum muslimin baik laki-laki maupun perempuan untuk menyerupai orang-orang kafir, baik dalam hal ibadah, hari raya, maupun pakaian-pakaian yang khas bagi mereka.³⁹

h. Bukan pakaian Syuhrah

Pakaian syuhrah adalah setiap pakaian yang dipakai dengan tujuan meraih popularitas di tengah-tengah orang banyak, baik pakaian tersebut mahal, yang dipakai seseorang untuk berbangga dengan dunia dan perhiasannya, maupun pakaian yang bernilai rendah yang dipakai seseorang untuk menampakkan kezuhudan dan dengan tujuan riya.

Namun bukan berarti di sini seseorang tidak boleh memakai pakaian yang baik, atau bernilai mahal. Karena pengharaman di sini sebagaimana dikatakan oleh Imam Asy Syaukani adalah berkaitan dengan

³⁸Raodatul Jannah, *Sudah Benarkah Kita Berhijab?*, h. 126-127.

³⁹Abu Malik Kamal ibn as-Sayyid Salim, *Fikih Sunnah Wanita*, h. 419.

keinginan meraih popularitas. Jadi, yang dipakai sebagai patokan adalah tujuan memakainya.⁴⁰

4. Memiliki Akhlak Yang Baik.

Akhlak adalah budi pekerti yang ada dalam diri seseorang. Wanita muslimah hendaknya memiliki akhlak yang mulia, tutur kata yang sopan dan perilaku yang santun. Wanita muslimah juga seharusnya memiliki perkataan yang lembut dan tidak berlaku kasar kepada orang lain. Selain itu, wanita muslimah juga harus selalu bersabar terhadap apa yang menimpanya dan selalu merasa malu jika berbuat sesuatu yang tidak baik. Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda:

الْحَيَاءُ لَا يَأْتِي إِلَّا بِخَيْرٍ

Terjemahannya:

Rasa malu tidaklah mendatangkan kecuali kebaikan. (HR. Bukhari no. 6117 dan Muslim no. 30, dari ‘Imron bin Husain)⁴¹

Kriteria tersebut juga semestinya ada pada setiap perempuan karena malu merupakan identitas akhlak Islam dan mahkota kemuliaan bagi seorang muslimah.

5. Berbakti Kepada Orangtua dan Suami

Berbakti kepada orangtua dan suami adalah kriteria lain dari seorang wanita muslimah sejati. Seorang wanita selalu menghormati dan berbakti kepada orangtua dan berusaha untuk membantu pekerjaan dan meringankan

⁴⁰Ummu Ziyad, *Jilbab Penutup Auratku*, diakses pada tanggal 16 Mei 2019 jam 22:45

⁴¹Nashiruddin Al-Albani, *Ringkasan Shahih Bukhari Jilid 3* (Jakarta: Gema Insani Press, 2008), h. 633.

beban orangtua dalam rumah. Disisi lainnya, seorang wanita muslimah juga harus berbakti kepada suaminya karena wanita yang tidak berbakti pada suaminya adalah salah satu wanita yang dibenci Allah SWT.

Seorang wanita apabila telah menikah maka suaminya lebih berhak terhadap dirinya daripada orangtuanya. Sehingga ia lebih wajib menaati suaminya. Selain itu, istri yang taat pada suami, senang dipandang dan tidak membangkang yang membuat suami benci, itulah sebaik-baik perempuan.

6. Memiliki Ilmu dan Mampu Mengurus Keluarganya

Seorang wanita akan menjadi ibu bagi anak-anaknya dan ia haruslah memiliki ilmu yang bisa ia ajarkan kepada anak-anaknya kelak atau digunakan untuk kemaslahatan masyarakat. Menuntut ilmu hukumnya wajib oleh sebab itu, wanita muslimah juga harus menuntut ilmu meskipun tidaklah harus mencapai perguruan tinggi. Asalkan ia bisa merawat anak dan keluarganya dengan baik, maka seorang wanita sudah mampu menjadi muslimah yang baik tentunya jika memenuhi criteria lainnya.⁴²

2.3.4 Pengertian Iklan

Istilah iklan berasal dari bahasa Inggris yaitu kata *advertensing* yang menunjukkan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan sponsor atau orang yang memasang iklan (*advertiser*). Menurut Aaker bahwa ciri utama dari kegiatan tersebut adalah pembayaran yang dilakukan para pemasang iklan, melalui biro iklan atau langsung kepada media massa terkait atas dimuatnya atau

⁴²Anggi Rosalia, *Wanita Muslimah Menurut Islam*, diakses pada tanggal 23 Januari 2019 jam 12:30 Wita.

disiarkannya penawaran barang dan jasa yang dihasilkan si pemasang iklan tersebut.

Beberapa media yang sering digunakan lembaga periklanan dalam mempromosikan produk, antara lain: Televisi, radio, bioskop, *youTube*, surat kabar, majalah, tabloid, media sosial, iklan di luar ruangan dan sebagainya.

Menurut Hidayat bahwa iklan membentuk pernyataan sikap konsumen yang mampu mempengaruhi minat membeli mereka. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali melalui cara konsumen berpikir mengenai sebuah iklan. Sikap terhadap cara konsumen merasakan hal tersebut. Iklan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakan dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan.⁴³

2.3.5 Pandangan Islam Terhadap Perempuan dalam Iklan

Keterjebakan kaum wanita dalam “kodrat” mereka selama ini telah mereka pelajari dalam sosialisasi awal mereka dalam keluarga dan lingkungan mereka diperteguh oleh media massa, termasuk iklan. Mereka terjebak dalam lingkaran setan. Aspirasi-aspirasi mereka dikontrol dan dibatasi oleh gagasan-gagasan yang mereka peroleh dari media massa.⁴⁴

Pesan-pesan iklan sedemikian halus, sehingga para pemirsa wanita sendiri tidak menyadari bahwa mereka digiring kedalam suatu ideologi tertentu, yang sesungguhnya bertentangan dengan nilai-nilai agama mereka tentang identitas

⁴³Apriadi Tamburaka, *Literasi Media*, h. 96-99.

⁴⁴Deddy Mulyana, *Nuansa-Nuansa Komunikasi Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*, h. 160.

dan peran mereka. Islam mengajarkan, sebagaimana tertuang dalam banyak ayat Qur'an dan banyak hadis Nabi, bahwa wanita adalah makhluk Allah yang kualitasnya, seperti halnya pria, bukan terletak pada fisiknya ataupun kemampuannya untuk memuaskan pria, melainkan pada ketakwaannya. Berikut ayat yang berkaitan dengan kualitas perempuan setara dengan pria:

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَّقَكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٥٩﴾

Terjemahan:

Hai manusia, Sesungguhnya Kami menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan dan menjadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah ialah orang yang paling bertaqwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal.⁴⁵

Ayat tersebut memberikan gambaran kepada kita tentang persamaan antara laki-laki dan perempuan baik dalam hal ibadah (dimensi spiritual) maupun dalam aktivitas sosial (urusan karier profesional). Ayat tersebut juga sekaligus mengikis tuntas pandangan yang menyatakan bahwa antara keduanya terdapat perbedaan yang memarginalkan salah satu diantara keduanya. Perbedaan kemudian ada disebabkan kualitas nilai pengabdian dan ketakwaannya kepada Allah swt.⁴⁶

Banyaknya ayat-ayat yang memerintahkan wanita menutup aurat yang tertuang di dalam Al-qur'an menunjukkan bahwa Allah memandang wanita

⁴⁵Hasbi Ashshiddiqi, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Madinah Munawwarah: Mujamma' Al Malik Fahd Li Thiba'at Al Mush-haf Asy-Syarif, 1971), h. 847.

⁴⁶Syarifah Suhra, *Kesetaraan Gender Dalam Al-Qur'an Dan Implikasinya Terhadap Hukum Islam*, Jurnal, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Watampone, 2013, diakses pada tanggal 24 April 2019 jam 13:20.

sebagai manusia yang harus diperlakukan secara serius. Secara implisit kedua ayat itu mengisyaratkan bahwa nilai mereka bukan terletak pada penampilan fisik mereka. Mereka bukan semata-mata objek seks bagi laki-laki, bukan pajangan yang harus dinikmati laki-laki, dan menyesuaikan diri dengan selera laki-laki. Dengan kata lain, menurut islam, kecantikan batiniah jauh lebih berharga daripada kecantikan fisik.⁴⁷

2.3.6 Iklan Shampo Rejoice Hijab 3 IN 1 di *YouTube*

Iklan merupakan salah satu media untuk mempromosikan suatu produk agar produk tersebut dikenal oleh masyarakat umum. Media iklan yang merak menampilkan produk-produk untuk dipromosikan yaitu melalui media iklan televisi, majalah, surat kabar, *YouTube* dan lain sebagainya.⁴⁸

Shampo Rejoice Hijab 3 In 1 merupakan salah satu varian yang diciptakan oleh produk Rejoice yang mempunyai *tagline* hijab bisa. Shampo ini khusus diluncurkan untuk para wanita berhijab karena mengingat pengguna hijab di Indonesia sudah sangat banyak.

Meski terlindungi dari terik matahari dan debu, rambut wanita berhijab ternyata rentan mengalami masalah rambut seperti ketombe, rontok dan kusut. Untuk itu, para wanita berhijab memerlukan produk perawatan rambut ekstra yang tak hanya sekadar membersihkan nutrisi serta merawat rambut hingga ke bagian akar dan kulit kepala.

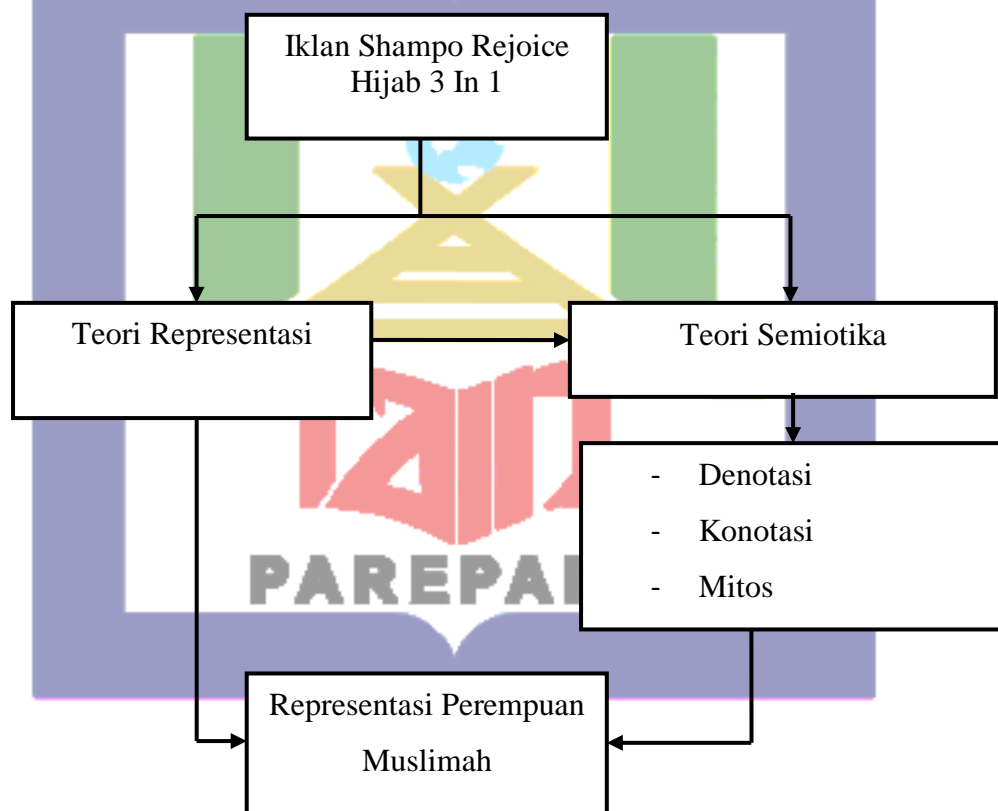
⁴⁷Deddy Mulyana, *Nuansa-Nuansa Komunikasi Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*, h. 160-161.

⁴⁸Muthia Dewi Pitaloka, *Membahas Tentang Produk Iklan Shampo di Televisi*, diakses dari <http://muthiadewi28.blogspot.com> pada tanggal 30 Januari 2019 jam 13:30.

Dikatakan Rejoice Hijab 3 In 1 karena shampo ini dapat mengatasi masalah rambut dalam 1 produk dengan tiga kebaikan utama, yaitu 1) *cool menthol* yang dapat membantu kulit kepala terasa segar dan melindungi saat panas menyengat, 2) *hot oil* dapat membuat rambut terasa lembut dan mengembang dan 3) ZPT sebagai formula yang bekerja aktif untuk melawan ketombe.⁴⁹

2.4 Bagan Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan mengenai Representasi Perempuan Muslimah Dalam Iklan Shampo Rejoice Hijab 3 In 1 Di *YouTube*.



Gambar 2.1: Bagan kerangka pikir

⁴⁹Andini Aprilliana, *Rejoice Luncurkan Sampo 3 In 1 Atasi Masalah Rambut*, diakses dari <http://journal.sociolla.com> pada tanggal 30 Januari 2019 pada pukul 14:00.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu prosedur penelitian data deskriptif berupa pesan atau ucapan serta tindakan dari subjek yang diamati, data tersebut di deskripsikan untuk memberikan gambaran umum tentang subjek yang diteliti. Sedangkan desain penelitiannya adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif ini menggunakan metode analisis isi dengan menggunakan analisis semiotika yang merupakan salah satu metode utama dalam disiplin ilmu komunikasi.

Peneliti dibidang komunikasi menggunakan analisis teks media untuk mengetahui proses pembentukan makna. Teks dalam pengertian paling sederhana adalah kombinasi tanda-tanda. Semiotika teks dalam hal ini tidak berhenti hanya menganalisis tanda (jenis, struktur, makna) secara individu, akan tetapi melingkupi tanda-tanda yang dikombinasikan ke dalam kelompok atau pola-pola yang lebih besar (teks) yang didalamnya dipresentasikan sikap, ekspresi dan ideologi yang melatarbelakangi kombinasi tanda-tanda tersebut.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilaksanakan dengan analisis iklan yang ditayangkan di *YouTube* dan peneliti akan menganalisis video dengan produk yang telah diambil dan waktu pelaksanaan penelitian ini yaitu kurang lebih 2 bulan.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah Iklan Shampo Rejoice Hijab 3 In 1 beserta figur-figur yang terlibat dalam iklan tersebut. Setiap *scene* di analisis dengan menggunakan semiotika dari segi linguistiknya (lirik lagu iklan), busana yang digunakan figur, dan *gesture* para figur didalam iklan Rejoice Hijab 3 In 1.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan sasaran utama dalam analisis, sedangkan data sekunder diperlukan guna mempertajam data primer sekaligus dapat dijadikan bahan pendukung atau pembanding.

1. Data Primer, yaitu data tekstual yang diperoleh dari video *YouTube* iklan Rejoice Hijab 3 in 1.
2. Data sekunder, yaitu dengan mencari referensi berupa buku-buku, jurnal, tulisan lain termasuk di internet yang berkaitan dengan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.⁵⁰ Pada penelitian ini, peneliti adalah ujung tombak sebagai pengumpul data atau lebih dikenal dengan instrumen. Oleh karena itu, seorang pengumpul data (peneliti) adalah orang yang betul-betul mampu membaca fakta serta bisa membawa pulang fakta dalam arti semu berupa data-data hasil penelitian. Maka dalam penelitian ini, peneliti mencari data yang dibutuhkan dan diperoleh dengan cara yaitu:

1. Observasi

⁵⁰Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana, 2011), h.137.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan secara detail dan mendalam terhadap obyek kajian yang diteliti pada video iklan Rejoice Hijab 3 In 1 yang ditayangkan di *YouTube*. Observasi dilakukan dengan mengamati video iklan dan mengunduh iklan shampo Rejoice Hijab 3 In 1 kemudian mengamati iklan tersebut dengan memperhatikan tanda-tanda yang ada.

2. Wawancara

Wawancara adalah alat pengumpul informasi dengan cara tanya jawab melalui tatap muka ataupun melalui media sosial. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan dosen Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah yang terkait dengan penelitian dan memperlihatkan video iklan Shampo Rejoice Hijab 3 In 1 dan mengajukan pertanyaan yang telah disiapkan oleh penulis.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pencarian data mengenai hal-hal variabel yang berupa catatan. Dibandingkan dengan metode lain, maka metode ini agak tidak begitu sulit, dalam arti apabila ada kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah. Dengan metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati. Dokumen yang dimaksud yaitu bisa berbentuk tulisan dan gambar. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, video, dan rekaman. Pada penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data akurat terkait dengan iklan Shampo Rejoice Hijab

seperti video yang dianggap dapat mempresentasikan perempuan muslimah dalam iklan tersebut.

3.6 Teknik Analisis Data

Terdapat tiga teknik analisis data kualitatif, sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan dan bagan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.⁵¹

⁵¹Miles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Jakarta:Universitas Indonesia Press, 1992), h. 16.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan Procter & Gamble Co. (P&G) merupakan perusahaan internasional yang didirikan pada tanggal 24 Agustus tahun 1837 di Cincinnati, Ohio, Amerika Serikat. P&G didirikan oleh William Procter, seorang pembuat lilin dan James Gamble seorang pembuat sabun. Keduanya menjadi ipar ketika menikah dengan kakak beradik Olivia dan Elizabeth Norris. Ide pendirian perusahaan ini berawal dari Alexander Norris mertua mereka yang membujuk procter dan Gamble menjadi parner bisnis.

Perusahaan ini berhasil meraih penjualan \$1 juta pada tahun 1858-1859 dan di titik ini memiliki sekitar 80 karyawan. Kemudian pada tahun 1880 mulai memasarkan sebuah produk baru berupa sabun yang mengembang di atas air yang mereka sebut dengan nama ivory. Setelah itu, perusahaan mulai membangun pabrik di lokasi lain di seantero Amerika Serikat seiring dengan meningkatnya demand.

Seiring berjalannya waktu, bisnis keduanya terus berkembang dengan pesat dengan memperluas usahanya ke negara lain, baik dalam hal manufaktur maupun penjualan produk, dan menjadi sebuah perusahaan internasional saat mengakuisisi Thomas Hadley Co., sebuah perusahaan yang berbasis di Newcastle upon Tyne, Inggris. Akibat akuisi ini, P&G memiliki jaringan yang kuat dengan wilayah Barat Daya Inggris. Di saat yang sama, P&G juga banyak meluncurkan produk-produk baru dan mulai mengembangkan produksinya ke

area baru. Kini produknya telah dikenal diseluruh dunia dan tersebar di ratusan negara.⁵²

Wilayah Indonesia sendiri produk P&G tidak asing lagi dikalangan masyarakat. Berbagai produk yang dijajaki dan sudah dinikmati manfaatnya seperti shampo, sabun, pasta gigi, detergen, popok bayi, dan pewangi pakaian.



Gambar 4.2: Logo PT P&G Tbk⁵³

Icon dari perusahaan PT P&G Tbk menggambarkan huruf kapital P dan G yang diperantarai oleh simbol “dan” dengan pemilihan warna biru. Hal ini menunjukkan bahwa huruf P dan G adalah nama pendiri PT P&G yaitu Procter dan Gamble. Sedangkan simbol “dan” yang berada dipertengahan huruf kapital menandakan bahwa PT P&G dirintis oleh dua orang yang memiliki hubungan dekat.

4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi:

1. Selalu mencoba membuat produk di jalan yang benar dan juga mengedepankan kejujuran dalam melayani konsumen dengan produk-produk dan layanan.
2. Berusaha menjadi yang terbaik dalam melakukan apa yang paling penting.

⁵²Hery, *Balanced Scorecard for Business*, (Jakarta: PT Grasindo, 2017), h. 70.

⁵³Commons Delinker, *Procter & Gamble*, diakses dari <https://id.wikipedia.org> pada tanggal 19 Juli 2019 pada jam 12:05.

3. Keinginan kuat untuk meningkatkan dan memenangkan pasar.
4. Menghormati kolega kami, pelanggan dan konsumen, dan memperlakukan mereka sebaik mungkin.

b. Misi:

1. Mempromosikan ide sederhana untuk meningkatkan kehidupan sehari-hari konsumen dunia setiap harinya.
2. Melalui produk bermerek lainnya dengan produk yang berkualitas tinggi dan terjamin mampu memuaskan konsumen.
3. Memperluas pangsa pasar dan dapat menjangkau konsumen di lebih banyak bagian negara dengan melakukan ekspansi pasar.

4.2 Shampo Rejoice Hijab 3 In 1



Keterangan: Merek shampo yang diproduksi oleh PT P&G yakni Shampo Rejoice Hijab 3 In 1 yang menjadi bahan penelitian.

Gambar 4. 3: Shampo Rejoice Hijab 3 In 1⁵⁴

Shampo Rejoice merupakan sebuah *brand* pelopor perawatan rambut yang sudah dikenal sejak dulu dan diproduksi oleh PT P&G. Shampo Rejoice tersedia dalam kemasan botol dan *sachet*. Untuk kemasan botol tersedia beberapa jenis, yaitu kemasan berukuran 70 ml, 170 ml, 320 ml, 600 ml, dan ukuran 900 ml.

⁵⁴Luki, *Live Fresh dengan Rejoice Hijab 3-in-1*, diakses dari <https://www.theinsidernet.com> pada tanggal 19 Juli 2019 pada jam 13:00.

Harganya pun berbeda-beda setiap ukurannya. Semakin banyak isinya akan semakin mahal pula harganya.

Shampo Rejoice juga dilengkapi dengan *conditioner* sebagai pelengkap perawatan rambut. *Conditioner* Rejoice juga tersedia berbagai kemasan botol dan *sachet*. Diciptakan untuk membuat rambut semakin halus dan tetap terjaga kesegarannya.⁵⁵



Keterangan: Shampo Rejoice Hijab 3 In 1 terdiri dari kemasan botol, baik produk shampo maupun *conditioner*.



Keterangan: Shampo Rejoice Hijab 3 In 1 juga memiliki kemasan ekonomis yaitu dibuat dengan *sachet*.

Gambar 4.4: Kemasan Shampo Rejoice⁵⁶

Salah satu varian terbaru produk Rejoice yang diluncurkan khusus untuk perempuan berhijab adalah Shampo Rejoice Hijab 3 In 1. Pada hari senin, 31 Juli

⁵⁵Anita, *Citra Wanita Muslimah dalam Iklan di Televisi*, skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, 2016 (diakses pada tanggal 24 Juli 2019).

⁵⁶Ariani Rosidi, *Berhijab dan Punya Aktifitas Padat? Bisa Karena Kita #Hijabisa*, diakses dari <https://www.hai-asriani.com> pada tanggal 19 Juli 2019 pada jam 14:00.

2017 shampo Rejoice Hijab 3 In 1 resmi launching sekaligus berlangsung acara launching kampanye #hijabisa dari Rejoice.⁵⁷



Keterangan: Foto bersama antara *brand ambassador* yaitu Fatin Sidqia Lubis dan *Communication Manager* P&G Indonesia yaitu Febrina Herlambang saat peluncuran Rejoice Hijab.

Gambar 4.5: *Launching* Rejoice Hijab 3 In 1⁵⁸

Shampo Rejoice Hijab 3 In 1 hadir seakan mengerti dengan berbagai masalah rambut yang kerap dialami para *hijabers*. Masalah umum yang terjadi adalah rambut kusut, rontok (patah karena terlalu sering diikat), dan ketombe (karena terlalu sering tertutup hijab). Penyebab yang terjadi dari permasalahan rambut perempuan berhijab adalah terik matahari dan minimnya sirkulasi udara yang membuat kulit kepala serta rambut menjadi lembab dan bau.

Masalah rambut para perempuan berhijab bisa teratasi dengan 3 kebaikan utama yang dimiliki oleh Rejoice Hijab 3 In 1 yakni *cool menthol*, *ZPT*, dan *hot oil*. Perawatan ekstra tersebut tidak hanya sekedar membersihkan, tapi juga memberikan nutrisi serta merawat hingga ke bagian akar dan kulit kepala meskipun menggunakan hijab sehari-hari.

Cool menthol dari shampo ini dapat diyakini mampu memberikan *cooling sensation* yang bisa membuat pikiran dan *mood* jadi rileks.

⁵⁷Rachanlie, *Event Report: Rejoice Hijab 3 In 1 X IHB*, diakses dari <https://indonesian-hijabblogger.com/event-report-rejoice-hijab-3-in-1-x-ihb/> pada tanggal 24 Juli 2019 jam 17:00.

⁵⁸Rachanlie, diakses dari <https://indonesian-hijabblogger.com/event-report-rejoice-hijab-3-in-1-x-ihb/> pada tanggal 24 Juli 2019 jam 17:10.

Sedangkan kandungan ZPT-nya mampu mengurangi masalah ketombe, baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat sekalipun. Selain itu, ada juga kandungan *hot oil* yang dipercaya dapat melembutkan helai rambut, bahkan mengurangi kerontokan dan membuatnya mengembang hingga ke ujung.

Shampo yang telah menyandang label halal ini terdiri atas 12 perpaduan perpaduan aroma. Di antara itu semua, ada empat *top notes* yang mampu memberikan sensasi aroma yang menyejukan, diantaranya *green apple*, *honeydew*, *strawberry*, dan juga *mint*. Aroma tersebut sengaja dibuat secara khusus oleh *perfumer* P&G yang telah terlatih selama 5 tahun untuk menghafal lebih 700.000 macam aroma.

4.3 Profil Fatin Shidqia Lubis

Pada kesempatan yang sama, Rejoice Hijab 3 In 1 juga mengumumkan *Brand Ambassador* terbarunya yaitu Fatin Shidqia Lubis. Ia lahir pada tanggal 30 Juli 1996 (23 tahun) di Jakarta, Indonesia. Orang tuanya bernama Bahari Lubis (Ayah) dan Nurseha (ibu). Beliau anak pertama dari tiga bersaudara. Adik-adiknya bernama Fadhil Irsyad Lubis dan Fadly Naufal Lubis. Fatin sejak kecil dididik oleh sang ibu berbicara bahasa Inggris dan merupakan salah satu kelebihannya. Kelihaiannya berbahasa Inggris juga dibarengi dengan kelancarannya dalam melafalkan lagu-lagu berbahasa Inggris.⁵⁹

Perjalanan karirnya dimulai ketika ia mengikuti ajang musik pertama X Factor Indonesia dengan membawakan lagu “Grenade – Bruno Mars”, dirinya izin sekolah untuk mengikuti audisi dan saat tampil ia masih mengenakan

⁵⁹Raymond Susanto, *Fatin Shidqia*, diakses dari <http://id.m.wikipedia.org> pada tanggal 24 Juli 2019 jam 20:42.

seragam putih abu-abu. Beliau mendapatkan tepuk tangan dari empat juri dan juga para penonton yang terkesima mendengarkan lantunan ia bernyanyi. Fatin berhasil menyingkirkan kontestan lain dan akhirnya memenangkan juara pertama X Factor pada tanggal 25 Mei 2013. Selama audisi, ia dibimbing oleh penyanyi cantik berbakat yang sekaligus menjadi jurinya, Rossa.⁶⁰

Fatin memiliki suara dengan karakter yang khas, dirinya berhasil menggapai mimpinya yang dari kecil ingin menjadi penyanyi terkenal. Setelah memenangkan The X Factor, Fatin merilis single “Aku Pilihan Setia” dalam bentuk digital melalui iTunes Indonesia. Tidak hanya bernyanyi, Fatin juga pernah muncul dalam iklan IM3 Indosat dan juga satu-satunya wanita berhijab yang menjadi cover untuk majalah Indonesia, “HAI”. Pada tanggal 15 Juli 2013, Fatin menjadi brand ambassador “Rabbani” dan telah mengikuti beberapa iklan dari brand merek tersebut. Pada bulan September 2013, Fatin tampil di film debutnya yang bertajuk 99 Cahaya di Langit Eropa dan bernyanyi untuk soundtrack film ini. Film tersebut mulai diputar pada tanggal 5 Desember 2013.

Tanggal 7 November 2013, Fatin merilis video musik tunggal dan kedua ketiga di YouTube berjudul “Dia Dia Dia”. Single ini dirilis sebelum Fatin merilis album debutnya. Pada tanggal 10 November 2013, satu hari sebelum merilis album debutnya, Fatin mendapat penghargaan “Most Shining Stars 2013” dari Tabloid Bintang bersama artis lainnya, seperti Raisa Andriana, Reza Rahadian, JKT48, Joe Taslim, Maudy Ayunda, Caesar, Deddy Corbuzier, Coboy Junior, dan pasangan Arie Untung & Fenita Arie. Kemudian Fatin

⁶⁰Admin, *Profil & Biografi Fatin Shidqia*, diakses dari <https://profilbos.com/2018/03/13/profil-biografi-fatin-shidqia/> pada tanggal 24 Juli 2019 jam 20:50.

merilis album debutnya, *For You* dan album ini menjadi salah satu album paling sukses di Indonesia di tahun itu, single yang dirilis dari album ini mendapatkan 8 nominasi AMI Awards dan berhasil memenangkan 5 dari 8 nominasi termasuk Album Terbaik, Pendatang Baru Terbaik dan Penyanyi Pop Solo Wanita Terbaik.

Pada bulan Agustus 2016, Fatin meraih penghargaan internasionalnya sebagai Best Asian New Female Act dari Daf BAMA Music Awards yang diadakan di Barclaycard Arena, Hamburg, Jerman. Di acara tersebut Fatin juga menyanyikan lagu berbahasa Inggris pertamanya berjudul “Away” dan membuat dirinya menjadi penyanyi Indonesia pertama yang memenangkan Daf BAMA Music Awards.⁶¹

Nama Fatin terus menjadi pusat perhatian dan semakin melambung namanya hingga pada tanggal 31 Juli 2017 menjadi *Brand Ambassador* shampo Rejoice. Acara tersebut sekaligus menjadi momentum bagi penyanyi jebolan X-Factor Indonesia ini untuk memperkenalkan *single music* barunya yang berjudul *kita #Hijabisa*, sama dengan kampanye yang sedang diusung oleh Rejoice.⁶² Berikut lirik lagu Fatin yang berjudul *#Hijabisa* dalam iklan Rejoice

Hijab 3 In 1:

Tak perlu kupilih semua kupunya
 Dalam satu Rejoice kudapat tiga kebaikannya
 Karena ku Hijab bisa

⁶¹Admin, diakses dari <https://profilbos.com/2018/03/13/profil-biografi-fatin-shidqia/> pada tanggal 24 Juli 2019 jam 20:50.

⁶²Andini Aprilliana, *Rejoice Luncurkan Sampo 3 in 1 untuk atasi masalah rambut yang kerap menimpa wanita berhijab*, diakses dari <https://journal.sociolla.com> 24 Juli 2019 jam 21:00.

Tiga kebaikan Rejoice
 Buatku Hijab bisa

Satu, rambutku kan jadi lebih segar
 Dua, lembutnya selalu terasa
 Tiga, ketombe hilang
 Rejoice 3 in 1
 Hijab bisa aku Hijab bisa

Satu, rambutku kan jadi lebih segar
 Dua, lembutnya selalu terasa
 Tiga, ketombe hilang
 Karena Rejoice Hijab bisa kita Hijab bisa

Menurut Febrina Herlambang selaku communication Manager P&G Indonesia, memilih Fatin sebagai *Brand Ambassador* Rejoice karena ia melihat artis jebolan X-Faktor ini adalah salah satu sosok *hijaber* yang inspiratif, khususnya bagi anak-anak muda. Ia sangat mencerminkan *brand message* dari produk Rejoice Hijab yaitu sosok perempuan yang sukses mengejar mimpinya dengan berhijab. Jilbab telah membuat Fatin semakin unik bahkan akhirnya menjadi *tendsetter* dalam dunia hijab. Dan lewat *music marketing campaign*, ia berharap *brand message* itu bisa ter-*delivered* dengan baik.⁶³

4.4 Representasi Perempuan Muslimah dalam Iklan Shampo Rejoice Hijab 3 In 1

Representasi Perempuan Muslimah dalam iklan shampo Rejoice Hijab 3 In 1 dianalisis berdasarkan pesan yang dikandungnya, sebagai berikut:

1. Pesan Linguistik (semua kata dan kalimat dalam iklan)

Menganalisis semua kata dan kalimat yang terdapat dalam iklan shampo Rejoice Hijab 3 In 1.

⁶³Marina Silalahi, *Kampanyekan #Hijabisa, P&G Luncurkan Rejoice Hijab*, <https://mix.co.id> diakses pada tanggal 24 Juli 2019 jam 21:40.

2. Pesan Ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat)
3. Pesan Ikonik tak terkodekan (denotasi dalam foto iklan).⁶⁴

Menganalisis pesan tak terkodekan dalam iklan shampo melalui lambang yang terdiri atas dua jenis yaitu verbal dan non verbal sehingga dapat menemukan dan menjelaskan kode yang dikandungnya.

Hasil dari analisis representasi perempuan muslimah dalam iklan shampo Rejoice Hijab 3 In 1 sebagai berikut:

1. Pesan Linguistik

Iklan shampo Rejoice Hijab 3 In 1 didalamnya terdapat beberapa lirik lagu yang dinyanyikan oleh figur utama yakni Fatin Shidqia sebagai berikut:

Tak perlu kupilih semua kupunya	
<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
Lirik ini menjelaskan bahwa Fatin Shidqia tak perlu lagi memilih semua yang ia punya.	“Lirik ini menggambarkan tentang kepercayaan terhadap Rejoice sehingga tidak berniat untuk memilih mencoba sampo lain lagi karena semua yang dimiliki sampo Rejoice sudah cukup/semurna.” ⁶⁵

Tabel 4.2: Pesan Linguistik

Pada *scene* dua iklan shampo Rejoice Hijab 3 In 1, Fatin sedang berjalan sambil bernyanyi dengan lirik “Tak perlu ku pilih semua kupunya”

⁶⁴Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, h. 119.

⁶⁵Wawancara dengan subjek Suhartina selaku Dosen Bahasa Indonesia Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 22 November 2019.

mengungkapkan bahwa ia sangat percaya dengan shampo Rejoice Hijab 3 In 1 dan menjadi pilihan yang tepat untuk rambut dibalik hijabnya.

Dalam satu Rejoice kudapat tiga kebaikannya	
<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
Lirik ini menjelaskan bahwa dalam satu botol Rejoice, Fatin bisa mendapatkan 3 kebaikan Rejoice.	“Lirik ini menjelaskan tentang tiga manfaat yang bisa diperoleh dari satu shampo Rejoice.” ⁶⁶

Tabel 4.3: Pesan Linguistik

Masih pada *scene* kedua, Fatin menyanyikan lirik “ dalam Rejoice ku dapat tiga kebaikannya”, pada lirik ini menjelaskan bahwa dalam shampo Rejoice 3 In 1, Fatin sebagai perempuan berhijab bisa mendapatkan tiga kebaikan utama dalam shampo tersebut dimana *cool menthol* dapat membantu kulit kepala terasa segar dan melindungi saat panas. kebaikan kedua, *hot oil* dapat membuat rambut terasa lembut dan mengembang. Dan kebaikan ketiga, ZPT sebagai formula yang bekerja aktif untuk melawan ketombe.

Karena ku hijab bisa	
<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
Lirik ini menjelaskan bahwa Fatin sebagai perempuan berhijab bisa melakukan aktivitas apapun.	“Lirik ini menjelaskan bahwa orang berhijab pun dapat melakukan banyak hal (memakai jilbab tidak menghalangi aktivitas).” ⁶⁷

Tabel 4.4: Pesan Linguistik

⁶⁶Wawancara dengan subjek Suhartina selaku Dosen Bahasa Indonesia Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 22 November 2019.

⁶⁷Wawancara dengan subjek Suhartina selaku Dosen Bahasa Indonesia Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 22 November 2019.

Masih pada *scene* kedua, Fatin menyanyikan lirik “Karena ku hijab bisa” bersama 2 orang perempuan berhijab yang tadinya sedang memainkan musik memuat makna bahwa dengan hijabku saya bisa melakukan apapun tanpa takut lagi masalah dibalik hijab.

Tiga kebaikan Rejoice buat ku hijab bisa	
<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
Lirik ini menjelaskan bahwa 3 kebaikan utama Rejoice dapat membuat perempuan berhijab bisa beraktivitas apapun.	“Lirik ini mempertegas, lirik yang sebelumnya. Lirik ini memperjelas bahwa tiga manfaat yang dikandung Rejoice membuat orang yang menggunakan bisa beraktivitas dengan baik.” ⁶⁸

Tabel 4.5: Pesan Linguistik

Masih pada *scene* kedua, memperlihatkan Fatin Shidqia mengajak sekelompok perempuan berhijab yang sedang melakukan senam dan bermain bola basket dan seorang desainer yang sedang merapikan baju di dalam sebuah butik. Fatin menyanyikan lirik “Tiga kebaikan Rejoice buat ku hijab bisa” kalimat tersebut menjelaskan bahwa tiga kebaikan Rejoice dapat membuat perempuan berhijab bisa melakukan aktivitasnya dengan baik tanpa merasa resah dengan masalah dibalik hijabnya.

⁶⁸Wawancara dengan subjek Suhartina selaku Dosen Bahasa Indonesia Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 22 November 2019.

Satu, rambutku kan jadi lebih segar	
<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
Lirik ini menjelaskan bahwa satu dari tiga kebaikan shampo Rejoice bisa menjadikan rambut perempuan berhijab menjadi lebih segar.	“Lirik ini menjelaskan bahwa sampo Rejoice menjadi segar sehingga membuat nyaman.” ⁶⁹

Tabel 4.6: Pesan Linguistik

Pada *scene* ketiga dalam iklan shampo Rejoice hijab 3 In 1 menggambarkan para figur sedang melakukan *dance* atau tarian dengan memperagakan setiap reef lirik lagu hijab bisa. Reef pertama dalam gambar ini yaitu “Satu, rambutku kan jadi lebih segar” menjelaskan bahwa kebaikan pertama yang dirasakan setelah memakai shampo Rejoice yakni membuat rambut dan kulit kepala tetap merasakan kesegaran sepanjang hari.

Dua, lembutnya selalu terasa	
<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
Lirik ini menjelaskan bahwa kebaikan kedua dari shampo Rejoice bisa menjadikan rambut perempuan berhijab menjadi lembut.	“Lirik ini merincikan tentang manfaat lain dari sampo Rejoice, yang tidak hanya membuat segar tetapi juga melembutkan.” ⁷⁰

Tabel 4.7: Pesan Linguistik

⁶⁹Wawancara dengan subjek Suhartina selaku Dosen Bahasa Indonesia Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 22 November 2019.

⁷⁰Wawancara dengan subjek Suhartina selaku Dosen Bahasa Indonesia Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 22 November 2019.

Scene ketiga ini menampilkan para figur melakukan *dance* hijab bisa dengan memperagakan lirik “Dua, lembutnya selalu terasa” dengan kompak dimana lirik ini memuat makna bahwa kebaikan kedua dari Rejoice yaitu membuat rambut selalu terasa lembut.

Tiga, ketombe hilang	
<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
Lirik ini menjelaskan bahwa kebaikan ketiga yang dirasakan perempuan berhijab setelah memakai shampo Rejoice yaitu terbebas dari ketombe.	“Lirik ini menjelaskan tentang manfaat sampo Rejoice yakni membuat rambut tidak berketombe.” ⁷¹

Tabel 4.8: Pesan Linguistik

Scene ketiga dengan lirik “tiga, ketombe hilang” mengambarkan para figur memperagakan lirik ini dengan menghempaskan ketombe di bahunya yang memuat tanda bahwa rambut akan terbebas dari ketombe setelah memakai shampo Rejoice.

Rejoice 3 In 1 hijab bisa aku hijab bisa	
<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
Lirik ini menjelaskan bahwa 3 kebaikan tersebut dimuat dalam shampo Rejoice 3 In 1 yang bisa	“Kalimat tersebut menunjukkan bahwa shampo Rejoice 3 In 1 membuat hijab tetap <i>on</i> dan perempuan berhijab pun tidak terganggu dengan hijabnya karena masalah dibalik hijabnya sudah

⁷¹Wawancara dengan subjek Suhartina selaku Dosen Bahasa Indonesia Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 22 November 2019.

membuat para <i>hijabers</i> bisa melakukan setiap aktivitasnya.	terselesaikan dengan shampo Rejoice 3 In 1, jadi tetap percaya diri setiap saat.” ⁷²
--	---

Tabel 4.9: Pesan Linguistik

Scene terakhir menggambarkan para figur selalu semangat sepanjang hari dengan balutan hijab di kepalanya. Semua itu dikarenakan memakai shampo Rejoice 3 In 1 akhirnya mereka bisa melakukan *dance*, olahraga, dan pekerjaan. Dan hal tersebut ditekankan dengan kalimat “Rajoice 3 In 1 hijab bisa aku hijab bisa.

Hasil wawancara yang diperoleh dengan informan selaku ahli bahasa dan dosen Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah terkait dengan penggunaan bahasa yang digunakan dalam lirik lagu iklan Hijab bisa sebagai berikut:

“Ditinjau dari segi bahasa, lirik lagu iklan Hijab bisa mengandung beberapa gaya bahasa. Pertama, hiperbola yaitu penggunaan bahasa secara berlebih-lebihan. Hal tersebut dibuktikan pada lirik lagu bait pertama dan kedua “*Tak perlu kupilih semua ku punya, dalam satu Rejoice ku dapat tiga kebaikannya, karena ku hijab bisa, tiga kebaikan Rejoice, buatku hijab bisa*”. kedua, mengandung personifikasi yaitu mengibaratkan benda-benda mati melakukan hal seperti makhluk hidup. Ketiga, polisidenton yaitu beberapa kata, frasa, atau klausa yang berurutan dihubungkan satu sama lain dengan kata-kata sambung. Keempat, metonomia yaitu menyandingkan merek tapi tidak menyebut nama bendanya. Kelima, repetisi artinya pengulangan, bisa dilihat pada kata-kata yang diulang pada lirik lagu. Keenam, totem pro parte adalah seluruhnya mewakili yang sebagian seperti bunyi lirik “*Dalam satu Rejoice kudapat tiga kebaikannya*” dapat mewakili seluruhnya.”⁷³

⁷²Wawancara dengan subjek Suhartina selaku Dosen Bahasa Indonesia Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 22 November 2019.

⁷³Wawancara dengan subjek Suhartina selaku Dosen Bahasa Indonesia Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 11 November 2019.

Hasil wawancara diatas bahwa lirik lagu iklan Rejoice Hijab 3 In 1 Hijab bisa diungkapkan dengan beberapa gaya bahasa. Hal tersebut dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat agar menggunakan shampo ini sebagai kebutuhan dalam merawat rambut dibalik hijab. Lirik bait pertama yang berbunyi “*Tak perlu kupilih semua ku punya, dalam satu Rejoice ku dapat tiga kebaikannya, karena ku hijab bisa*” mengandung hiperbola, personifikasi, polisidenton, dan totem pro parte. Unsur hiperbola terdapat dalam kata “*ku punya dan satu*”, personifikasi juga sangat jelas pada lirik tersebut, polisidenton terdapat pada kata “*Dalam satu*”, dan totem pro parte pada lirik “*Dalam satu Rejoice ku dapat tiga kebaikannya*”.

Bait kedua yang berbunyi “*tiga kebaikan Rejoice, buatku hijab bisa*” juga mengandung hiperbola yaitu penggunaan bahasa yang berlebihan seperti yang terdapat pada kata “*tiga*”. Selanjutnya, bait ketiga dan keempat berbunyi “*Satu rambutku kan jadi lebih segar, dua lembutnya selalu terasa, tiga ketombe hilang, Rejoice 3 In 1 Hijab bisa Aku Hijab bisa*” mengandung majas repetisi.

2. Pesan Ikonik Terkodekan (Konotasi)

Langkah selanjutnya pesan ikonik terkodekan dalam iklan shampo Rejoice Hijab 3 In 1 sebagai berikut:

Visual Scene 1

Pesan Ikonik Terkodekan

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Penanda)
Figur Utama yaitu Fatin shidqia mengenakan busana berwarna hijau sedang keluar dari rumah.	“ <i>Scene</i> Fatin menutup pintu sebagai bentuk atau perilaku perempuan yang keluar dari rumah. Fatin keluar dari rumah menutup aurat dengan memakai hijab dengan lengkap. Hal ini biasa dilakukan oleh muslimah yaitu menggunakan hijab.” ⁷⁴

Tabel 4.11: *Scene* 1.1

Gambar pada *scene* ini terlihat Fatin sedang menutup pintu dengan perlahan-lahan memberikan ciri seorang muslimah yaitu lemah lembut. Pakaian yang terpasang di badannya pun memperlihatkan ciri seorang perempuan muslimah yang taat dengan kewajibannya menutup aurat.

Visual <i>Scene</i> 1	
	
Pesan Ikonik Terkodekan	
<i>Signifier</i> (Petanda)	<i>Signified</i> (Penanda)
Figur utama beranjak keluar rumah dengan melirik ke kanan dan ke kiri.	<p>“Ketika Fatin keluar rumah, ia melihat aktivitas disekeliling rumahnya. Pada <i>scene</i> ini Fatin melihat beberapa aktivitas perempuan diluar rumah.”⁷⁵</p> <p>“Seorang perempuan hendaknya menahan pandangan, jangan melihat.</p>


⁷⁴Wawancara dengan subjek Mifda Hilmiyah selaku Dosen Komunikasi Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 22 November 2019.

⁷⁵Wawancara dengan subjek Mifda Hilmiyah selaku Dosen Komunikasi Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 22 November 2019.

	Alihkan pandangan ketika bertemu lawan jenis. ⁷⁶
--	---

Tabel 4.12: *Scene* 1.2

Terlihat Fatin sedang berjalan keluar rumah sambil menengok ke kanan dan ke kiri melihat beberapa aktivitas pagi yang dilakukan oleh orang-orang yang ada disekeliling rumahnya. Hendaknya yang dilakukan fatin dengan melirik ke kanan dan ke kiri tidak dilakukan karena jangan sampai yang dilirik atau dilihat adalah lawan jenis. Oleh karena itu, seorang perempuan muslimah harus menjaga pandangannya.

Visual <i>Scene</i> 1	
	
Pesan Ikonik Terkodekan	
<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
Fatin melihat beberapa aktivitas yang dilakukan oleh sekelompok perempuan disekitar rumahnya. Seperti pada gambar diatas seorang perempuan bermain <i>skateboard</i> dan bersepeda.	“Terlihat pada gambar <i>scene</i> ini perempuan sedang bermain <i>skateboard</i> . Aktivitas tersebut sedikit berlebihan karena sangat jarang ditemui di masyarakat. Berbeda dengan muslimah yang bersepeda sudah dianggap biasa dalam masyarakat. <i>Scene</i> ini sebenarnya menjelaskan bahwa muslimah juga sebenarnya bisa melakukan aktivitas diluar ruangan atau diruangan terbuka.” ⁷⁷

⁷⁶Wawancara dengan subjek Abdul Halim selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 22 Januari 2020.

⁷⁷Wawancara dengan subjek Mifda Hilmiyah selaku Dosen komunikasi Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 22 November 2019.

Tabel 4.13: *Scene 1.3*

Gambar diatas menjelaskan bahwa perempuan muslimah juga bisa melakukan aktivitas diluar ruangan seperti bermain *skateboard* dan bersepeda asalkan tidak melanggar kewajiban sebagai seorang muslim.

Visual Scene 1	
Pesan Ikonik Terkodekan	
<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
Beberapa figur pendukung juga terlihat kompak memakai hijab berwarna hijau kombinasi busana berwarna putih sedang melakukan senam dalam sebuah ruangan.	“Figur pendukung kedua dalam iklan ini sedang melakukan senam dalam sebuah ruangan tertutup tanpa bercampur dengan laki-laki. Aktivitas senam juga bisa dilakukan dalam ruangan maupun diluar. Biasanya senam dalam ruangan sudah umum dilakukan.” ⁷⁸

Tabel 4.14: *Scene 1.4*

Beberapa figur pendukung sedang melakukan senam dalam ruangan tertutup dengan berpakaian menutup aurat. Hal ini memberikan contoh kepada penonton bahwa ketika senam tidak menutup kemungkinan selalu memakai pakaian ketat dan seksi. Senam dengan menutup aurat pun bisa dilakukan, justru lebih baik.

⁷⁸Wawancara dengan subjek Mifda Hilmiyah selaku Dosen Bahasa Indonesia Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 22 November 2019.

Visual Scene 1	
	
Pesan Ikonik Terkodekan	
<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
Aktivitas olahraga basket juga dilakukan oleh beberapa figur pendukung juga terlihat kompak memakai hijab berwarna hijau kombinasi busana berwarna putih dan hijau.	“Biasa kita temukan perempuan berolahraga di ruang terbuka seperti contohnya bermain basket. Figur pendukung pada gambar <i>scene</i> ini memberikan contoh perempuan muslimah saat berolahraga diluar ruangan yaitu menutup aurat. Olahraga basket memuat makna saling kompak dan bekerja sama dimanapun dan kapanpun.” ⁷⁹


Tabel 4.15: *Scene* 1.5

Olahraga basket yang dilakukan oleh beberapa figur pendukung terlihat kompak dan bekerja sama dalam mencapai misi. Hal tersebut memuat makna bahwa perempuan muslimah yang terlihat dalam *scene* ini semangat berjuang dan saling *support* satu sama lain.

Teknik pengambilan gambar pada figur utama dari segi ukuran dalam frame yang digunakan dalam *scene* ini adalah *medium shot* yakni menampilkan figur Fatin Shidqia sebatas kepala hingga pinggang. Teknik ini bertujuan untuk menampilkan sosok figur agar semakin baik itu ekspresi dan busana yang

⁷⁹Wawancara dengan subjek Mifda Hilmiyah selaku Dosen Bahasa Indonesia Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 22 November 2019.

digunakan. Kemudian para figur pendukung menggunakan teknik pengambilan gambar yaitu teknik *long shoot* dan *group shot*. Tujuannya agar semua objek beserta *background* terlihat dalam *scene* ini. Adapun sudut pengambilan gambar (*angel*) keduanya menggunakan teknik *eye level* yaitu mengambil posisi sejajar dengan objek agar fokus penonton mengarah kepada satu objek saja yaitu Fatin Shidqia.

Visual Scene 2	
	
Pesan Ikonik Terkodekan	
<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
<p>Figur Utama berjalan disekitar rumahnya dan kebetulan melihat wajahnya di sebuah dinding kaca rumah. Kemudian ia berhenti sejenak untuk bercermin sambil memegang hijabnya yang terlilit dikepalanya.</p>	<p>“Fatin menggambarkan ekspresi senang setelah melihat wajahnya disebuah cermin. Ia terlihat sangat percaya diri dengan hijab yang ia pakai diperkuat dengan senyum gigi yang ia tampilkan di depan cermin.”⁸⁰</p> <p>“Fatin di iklan ini terlihat centil, jauh dari konteks muslimah”⁸¹</p>


⁸⁰Wawancara dengan subjek Mifda Hilmiyah selaku Dosen Komunikasi Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 22 November 2019.

⁸¹Wawancara dengan subjek Nurhikmah selaku Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 22 Januari 2020.

Tabel 4.16: *Scene 2*

Terlihat pada *scene* ini, ekspresi ceria dan senang ketika Fatin bercermin menunjukkan rasa percaya diri yang sangat kuat yang terpancar dari wajahnya. Gigi yang menghiasi senyumnya sambil memegang hijabnya memberikan penekanan bahwa ia amat bangga dengan hijabnya. Dalam konteks muslimah, *scene* ini Fatin terlihat sangat centil baik senyumannya maupun gerakan badannya.

Teknik pengambilan gambar dalam *scene* ini adalah teknik medium *close up*, yaitu ukuran gambar sebatas kepala hingga dada. Tujuannya untuk memperlihatkan ekspresi yang tampak dari wajah sang figur utama. Adapun sudut pengambilan gambar (*angel*) pada *scene* ini yaitu teknik *low angel* yaitu posisi kamera lebih rendah dari objek, dimaksudkan agar ekspresi Fatin dan ekspresi yang di pantulkan di cermin lebih jelas.

<i>Scene 3</i>	
	
Pesan Ikonik Terkodekan	
<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
Figur Utama berjalan dengan ekspresi tersenyum dan busana yang	“Ekspresi yang diperlihatkan figur utama yakni terlihat sangat senang dan percaya diri. Tujuannya agar orang disekitarnya ikut merasa senang dan

dipakai Fatin terlihat rapi lengkap dengan aksesoris di banjunya.	kembali semangat melakukan aktivitas.” ⁸² “Gelang, kalung, anting-anting jangan ditampilkan ke orang” ⁸³
---	---

Tabel 4.17: *Scene 3.1*

Ekspresi Fatin saat berada ditengah orang banyak memperlihatkan bahwa semestisnya kita selalu memberikan energi positif bagi orang lain. Sehingga kebahagiaan juga tercipta kepada orang-orang yang mampu tersenyum dan semangat. *Scene* ini sangat jelas terlihat aksesoris yang dipakai Fatin yaitu kalung yang terpasang dilehernya. Sedangkan mejadi seorang perempuan muslimah hendaknya tidak menampakkan perhisan.

Visual <i>Scene 3</i>	
	
Pesan Ikonik Terkodekan	
<i>Signifier</i> (Petanda)	<i>Signified</i> (Penanda)
Fatin berjalan sambil bernyanyi melewati dua perempuan berhijab yang tengah melakukan aktivitasnya kemudian mengajaknya untuk ikut	“Ekpresi yang Fatin dan dua perempuan dalam gambar tersebut terlihat sangat bahagia ditandai dengan senyumnya yang begitu lebar menghiasi wajahnya. Fatin yang bernyanyi dan dua perempuan tersebut mengiringinya. Hal yang mereka lakukan untuk menebarkan semangat kepada orang yang ada

⁸²Wawancara dengan subjek Mifda Hilmiyah selaku Dosen Bahasa Indonesia Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 22 November 2019.

⁸³Wawancara dengan subjek Mifda Hilmiyah selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 22 Januari 2020.

bersamanya. Lalu dua perempuan yang perempuan yang mengenakan hijab berwarna hijau disertai baju berwarna hijau pula ikut bersama Fatin bernyanyi dan bergoyang bersama.	disekitarnya terkhusus kepada perempuan berhijab agar selalu semangat dalam melakukan pekerjaannya baik dalam ruangan maupun diluar.” ⁸⁴
--	---

Tabel 4.18: *Scene 3.2*

Scene ini menjelaskan betapa pentingnya tersenyum. Tersenyum dapat memberikan semangat kepada orang lain dimanapun dan kapanpun.

<i>Visual Scene 3</i>	
	
Pesan Ikonik Terkodekan	
<i>Signifier (Penanda)</i>	<i>Signified (Petanda)</i>
Seorang perempuan dari sekelompok perempuan yang sedang melakukan senam dalam sebuah ruangan melihat Fatin dan dua orang	“Semangat yang ditebarkan Fatin melalui lagu Aku Hijab Bisa membuat sekelompok perempuan yang sedang senam ini terpikat untuk ikut bersama Fatin. Ditandai dengan ekspresinya saat melihat Fatin, ia tersenyum lebar dan sontak mengajak teman-temannya.” ⁸⁵


⁸⁴Wawancara dengan subjek Mifda Hilmiyah selaku Dosen Komunikasi Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 22 November 2019.

⁸⁵Wawancara dengan subjek Mifda Hilmiyah selaku Dosen Bahasa Indonesia Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 22 November 2019.

perempuan berhijab tadi berjalan dan bernyanyi bersama, kemudian ia mengajak teman senamnya untuk ikut juga bersama Fatin.	
--	--

Tabel 4.19: *Scene 3.3*

Fatin berhasil mempengaruhi beberapa kelompok perempuan berhijab untuk ikut bersamanya. Seperti sekelompok perempuan yang sedang melakukan senam juga ikut dengan Fatin. Mereka pun tidak berfikir lama-lama dan langsung bergegas keluar ruangan.

Visual Scene 3	
	
Pesan Ikonik Terkodekan	
<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
Fatin dan sejumlah perempuan berhijab lewat depan butik dan melihat seorang perempuan dalam butik tersebut sedang merapikan pakaian	“Fatin berhasil memberikan semangat kepada orang disekitarnya ditandai dengan banyaknya perempuan yang ikut serta bernyanyi bersamanya. Tak ketinggalan juga, perempuan desainer ini juga ikut terpicat oleh

yang terpasang di patung. Fatin pun mengajak perempuan tersebut untuk ikut bersamanya.	semangat Fatin sehingga ia pun ikut bernyanyi bersama.” ⁸⁶
--	---

Tabel 4.20: *Scene* 3.4

Scene ini memperlihatkan ekspresi figur utama yang sangat ceria menyanyikan lagu hijab bisa. Begitu pula figur pendukung sangat menikmati berjalan dan bernyanyi setelah diajak oleh Fatin Shidqia. Hal ini menandakan bahwa ekspresi ceria Fatin dapat menebarkan semangat kepada orang lain.

Teknik pengambilan gambar dalam *scene* ini adalah teknik medium *knee shot* dan *group shoot*, yaitu ukuran gambar objek dari kepala hingga lutut. Tujuannya untuk memperlihatkan gerakan tubuh para figur yang diiringi lagu aku hijab bisa. Pemilihan sudut pandang foto yaitu *normal angle*. Sudut pengambilan gambar ini, posisi kamera sejajar dengan ketinggian mata obyek yang diambil. Tujuannya agar ekspresi dan gerakan objek bisa tampak jelas.

Visual <i>Scene</i> 4	
	
Pesan Ikonik Terkodekan	
<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
Para figur iklan Rejoice hijab 3 In	“Ekspresi yang mereka tampilkan

⁸⁶Wawancara dengan subjek Mifda Hilmiyah selaku Dosen Bahasa Indonesia Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 22 November 2019.

1 yang kompak memakai hijab berwarna hijau dengan kombinasi baju berwarna putih sedang melakukan <i>dance</i> aku hijab bisa.	begitu semangat sehingga dapat mengundang yang lain untuk ikut menari bersama. <i>Dance</i> yang dilakukan mereka disesuaikan dengan lirik lagu Aku Hijab Bisa. Terlihat pada gambar tersebut tangan mereka mengelilingi kepala dengan memuat makna bahwa rambutnya lebih segar.” ⁸⁷
---	---

Tabel 4.21: *Scene* 4.1

Semangat para figur iklan pada *scene* ini diperlihatkan ketika ia melakukan *dance*. Terbukti ketika melihat orang-orang yang berdiri dibagian belakang sedang menikmati lagu dan sesekali ia ikut bergoyang.


Visual <i>Scene</i> 4	
	
Pesan Ikonik Terkodekan	
<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
Para figur iklan Rejoice hijab 3 In 1 sangat kompak dalam memperagakan lirik.	“Ekspresi yang mereka tampilkan begitu ceria dan penuh dengan semangat. Gerakan yang dilakukannya menonjolkan dua jari tangan yang memuat arti “dua” yaitu kebaikan Rejoice yang kedua yaitu

⁸⁷Wawancara dengan subjek Mifda Hilmiyah selaku Dosen Bahasa Indonesia Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 22 November 2019.

rambut dibalik hijab selalu terasa lembut.” ⁸⁸

Tabel 4.22: *Scene 4.2*

Gerakan yang dilakukan para figur iklan terlihat kompak. Pada *scene* ini memperlihatkan dua jari diangkat kedepan artinya kebaikan kedua Rejoice yaitu kelembutan rambut yang selalu terasa.

Visual <i>Scene 4</i>	
	
Pesan Ikonik Terkodekan	
<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
Para figur iklan Rejoice hijab 3 In 1 yang kompak memakai hijab berwarna hijau dengan kombinasi baju berwarna putih sedang melakukan <i>dance</i> aku hijab bisa.	“Gerakan kompak mereka terlihat sedang menghempaskan ketombe yang ada di pundaknya artinya, mereka telah terbebas dari masalah rambut sebagai perempuan berhijab yaitu ketombe.” ⁸⁹

Tabel 4.23: *Scene 4.3*

Scene ini memperlihatkan ekspresi yang ditunjukkan oleh para figur iklan menandakan perasaan yang begitu semangat dan tanpa sedikitpun ia merasa

⁸⁸Wawancara dengan subjek Mifda Hilmiyah selaku Dosen Bahasa Indonesia Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 22 November 2019.

⁸⁹Wawancara dengan subjek Mifda Hilmiyah selaku Dosen Bahasa Indonesia Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 22 November 2019.

terganggu dengan hijabnya. Terlihat dari gerakannya mereka sangat luwes memeragakan lirik lagu aku hijab bisa. Berdasarkan dari keseluruhan scene, ekspresi yang ditunjukkan mempertegas 3 kebaikan shampo Rejoice 3 In 1, yakni ia merasakan kesegaran, kelembutan, dan bebas dari ketombe.

Teknik pengambilan gambar dalam *scene* ini adalah teknik medium *group shot*, yaitu merangkup semua objek dalam satu gambar. Tujuannya untuk memperlihatkan secara jelas kekompakan para figur iklan melakukan gerakan *dance* lagu aku hijab bisa. Berdasarkan gambar pada *scene* ini, *angle* yang digunakan adalah *extra long shot*. Teknik ini mencakup sudut pandang yang cukup luas. Hal ini bertujuan agar Figur utama dan para figur pendukung beserta suasana lingkungan terlihat lebih menyatu dan memberikan kesan bahwa perempuan berhijab pun bebas melakukan aktifitasnya disekelilingnya.

Hasil wawancara yang diperoleh dari informan selaku dosen komunikasi Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare mengatakan bahwa:

“Makna konotatif yang terkandung dalam video iklan Rejoice Hijab 3 In 1 yaitu muslimah yang ditampilkan diluar dari aktivitas muslimah pada umumnya misalnya main *skateboard*, main basket, dan sebagainya.”⁹⁰

Perempuan muslimah yang ditampilkan dalam video iklan Rejoice Hijab 3 In 1 memberikan pemahaman bahwa dengan berhijab perempuan pun bisa melakukan aktivitas diluar ruangan dan sedikitpun mereka tidak merasa terganggu oleh hijabnya. Justru dengan menutup aurat, aktivitas yang dilakukan akan semakin membuat lebih percaya diri. Hal ini membuktikan lirik lagu hijab

⁹⁰Wawancara Mifda Hilmiyah (Dosen Komunikasi Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare), Pada tanggal 15 November 2019.

bisa dalam video ini sesuai dengan realitas yang terjadi dalam masyarakat pada umumnya yaitu “*hijab bisa aku hijab bisa*”.

3. Pesan Ikonik Tak Terkodekan (Denotasi)

Langkah analisis kedua dalam iklan shampo Rejoice hijab 3 In 1 yaitu pesan ikonik tak terkodekan seperti tabel dibawah ini:

Iklan ini diawali figur utama yaitu Fatin Shidqia sedang keluar rumah dan menutup pintu dengan lembut dihiasi senyum yang begitu indah diwajahnya. Fatin pun beranjak meninggalkan rumah tapi pada saat itu ia berhenti sejenak untuk melihat ke kanan dan ke kiri. Ia melihat berbagai aktivitas yang dilakukan sekelompok perempuan dengan hijab yang terpasang rapi dikepalanya. Ada yang sedang memainkan *skateboard*, bermain sepeda, melakukan senam pagi dan bermain bola basket. Mereka terlihat bebas melakukan aktivitas walaupun dengan menggunakan hijab.

Fatin pun dengan santai melanjutkan berjalan disekitar rumahnya sambil memegang hijabnya. Kemudian ia singgah di depan sebuah rumah yang berdinding kaca dan bercermin di dinding tersebut dengan penuh senyuman. Setelah itu Fatin kembali melanjutkan berjalan sambil menyanyikan lagu *Aku #hijabisa* dari Rejoice. Lalu ia mengajak dua perempuan berhijab yang sedang memainkan musik, satu memainkan gitar dan satunya memainkan gendang untuk berjalan bersamanya lalu mereka pun ikut dan bergoyang.

Tidak hanya itu, sekelompok wanita yang sedang senam dalam sebuah ruangan melihat Fatin dan dua perempuan tadi berjalan dan bernyanyi lalu kemudian mereka bergabung. Begitupula sekelompok perempuan yang tengah bermain bola basket dan seorang desainer yang sedang merapikan baju yang

terpasang di patung sontak juga ikut bergabung dan bernyanyi.

Setelah berjalan tibalah mereka berkumpul di sebuah sudut jalan. Para figur iklan Rejoice hijab 3 In 1 yang kompak memakai hijab berwarna hijau sedang melakukan *dance* Hijab bisa. Ekspresi yang mereka tampilkan begitu semangat sehingga dapat mengundang yang lain untuk ikut menari bersama. Tarian yang dilakukannya memperagakan lirik lagu hijab bisa.

Penghujung iklan ditampilkan kemasan produk shampo Rejoice hijab 3 In 1 berlatar para figur iklan. Dua bentuk kemasan shampo Rejoice 3 In 1 yang ditampilkan yaitu kemasan botol dan kemasan *sachet*.

Tabel 4.10: Pesan Ikonik Tak Tekodekan

Hasil wawancara Hasil wawancara yang diperoleh dari informan selaku dosen komunikasi Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare.

“Menurut Mifda Hilmiyah, makna denotatif yang terkandung dalam video iklan Rejoice Hijab 3 In 1 yaitu muslimah energik memakai pakaian dan jilbab hijau, melakukan aktivitas olahraga dan seni.”⁹¹

Perempuan muslimah yang ditampilkan dalam iklan terlihat sangat energik ditandai dengan semangat mereka melakukan aktivitasnya seperti berolahraga dan memainkan musik maupun alat musik. Pakaian yang menutup aurat dan balutan hijab yang mereka pakai dengan baju warna hijau membuatnya semakin memancarkan keindahan sebagai seorang perempuan muslimah.

4. Mitos

Mitos adalah cara berpikir kebudayaan tentang sesuatu, sebuah cara mengonseptualisasikan atau memahami sesuatu hal. Dalam iklan Rejoice

⁹¹Wawancara dengan subjek Mifda Hilmiyah selaku Dosen Bahasa Indonesia Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 15 November 2019.

Hijab 3 In 1 secara keseluruhan terkuak mitos dari representasi perempuan muslimah. Mitos dalam iklan ini terdapat beberapa poin-poin antara lain:

1. Mitos tentang iklan perawatan rambut yang seharusnya menampilkan rambut. Mitos ini cukup lama berkembang khususnya di Indonesia karena realitas yang terjadi selama ini iklan yang ditampilkan di media selalu memperlihatkan rambut perempuan yang teruarai, berkilau, lebat dan panjang. Tetapi pada zaman modern seperti saat ini dunia periklanan menganggap penting nilai-nilai agama Islam yang terealisasi dalam iklan Rejoice Hijab 3 In 1 yaitu menutup aurat mereka.
2. Mitos tentang perempuan berhijab seharusnya selalu berada di dalam rumah dan tidak melakukan aktivitas luar ruangan karena harus menyelesaikan pekerjaan rumah dan menjaga anak-anaknya.
3. Mitos tentang rambut perempuan jika berhijab sering mengalami bau dan berketombe. Dengan adanya iklan Rejoice Hijab 3 In 1, maka akan menghapus anggapan tersebut. Karena produk shampo Rejoice 3 In 1 diciptakan untuk mengatasi masalah yang kerap terjadi pada rambut perempuan muslimah.
4. Mitos tentang melakukan hal-hal yang baik di waktu pagi. Seperti halnya tersenyum dan semangat memulai hari. Jika semangat dipagi hari maka satu hari tersebut bisa mmerasakan semangat.

Setelah menguraikan tanda-tanda dalam iklan shampo Rejoice Hijab 3 In 1, terdapat banyak tanda yang dapat merepresentasikan perempuan muslimah yang ditampilkan oleh figur utama dan figur pendukung. Berikut representasi perempuan muslimah dalam iklan Rejoice Hijab 3 In 1.

1. Representasi Perempuan Muslimah dalam segi Busana

Menurut ajaran agama Islam, pakaian bukan semata-mata gaya atau budaya. Islam menetapkan batasan-batasan tertentu dalam hal berpakaian. Khusus untuk muslimah, busana merupakan cerminan dari simbol identitas, jati diri, dan kehormatan bagi seseorang sebagai perempuan muslimah. Penampilan para figur dalam iklan busana yang mereka kenakan pakaian yang tertutup dari kepala hingga kaki yang biasanya disebut dengan busana hijab. Penggunaan hijab dalam berbusana erat kaitannya dengan identitas seorang perempuan muslimah.

Salah satu bentuk mensyukuri nikmat Allah swt. bagi perempuan muslimah yaitu dengan menutup aurat. Iklan Rejoice 3 In 1 seperti yang tampak pada *scene* pertama sampai terakhir Figur utama yakni Fatin shidqia dan figur pendukung lainnya ditampilkan dengan menggunakan busana yang tertutup. Busana Fatin Shidqia menggunakan *Inner* putih *mix* dengan *outer* berwarna hijau dan dipadukan dengan hijab berwarna hijau tua dengan kombinasi dalaman hijab berwarna putih dan coklat sehingga yang tampak di bagian tubuhnya hanya tangan dan wajah saja. Walaupun yang terlihat wajah dan tangan saja, tetapi pemilihan busana yang digunakan Fatin berbentuk busana yang ketat. Sehingga sangat nampak lekuk tubuhnya pada bagian dada dan paha.

Hasil wawancara yang diperoleh dengan informan selaku Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah terkait dengan representasi dari segi busana yang dipakai oleh Fatin sebagai figur utama iklan sebagai berikut:

“Menurut saya, Fatin ini jauh dari konteks muslimah. Yang saya tau dari konteks muslimah itu adalah kolektifitas kesempurnaan perempuan itu dari segi kompleks ahklaknya, misalnya dari segi berpakaianya, menutup aurat secara syar’iyah. Yang mana dikatakan syar’iyah itu? Yang tidak menampakkan, bukan membungkus aurat, begitu. Yang kedua, ketika ia berkata itu dia tidak suka berkata jorok, wanita muslimah. Walaupun memakia cadar jika berteriak dan kalau berjalan berlenggak-lenggok sana sini, tidak muslimah. Karena tidak kompleks, harus kompleks. Jadi kompleksnya itu ketika kita berkata sesuatu tidak pada hal-hal yang tidak baik, berkata yang baik-baik saja. Perempuan itu ketika dia berjalan seperti wanita muslimah.”⁹²

Iklan shampo Rejoice Hijab 3 In 1 ditinjau dari segi busana, tidak memenuhi ciri khas seorang perempuan muslimah karena hijab yang digunakan tidak menutup dada, pemilihan busana yang ketat sehingga menampakkan bentuk tubuh, menyerupai pakaian laki-laki dengan penggunaan celana yang bisa terlihat jelas bagian paha dan kaki, dan perhiasan yang sangat nampak di badannya. Selain itu, model hijab yang digunakan termasuk berlebihan dimana banyaknya lilitan dikepala, baik itu figur utama maupun figur pendukung lainnya.

2. Representasi Perempuan Muslimah dari segi *Gestur*

Gestur merupakan bentuk komunikasi non-verbal dengan aksi tubuh yang mengkomunikasikan pesan-pesan tertentu, baik sebagai pengganti wicara, pelengkap maupun penegas komunikasi verbal. Dalam komunikasi non-verbal wajah menjadi sumber informasi dalam komunikasi yang sangat penting dalam menyampaikan makna.

Berdasarkan pengamatan tanda visual dalam iklan shampo Rejoice Hijab 3 In 1, figur utama dan para figur pendukung beberapa kali

⁹²Wawancara dengan subjek Nurhikmah selaku Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 22 Januari 2020.

menunjukkan *gesture* yang berfungsi sebagai repetisi (mengulang kembali gagasan yang sudah disampaikan secara verbal), substitusi (menggantikan simbol atau lambang verbal), kontradiksi (menolak sebuah pesan verbal dengan memberikan makna lain menggunakan pesan nonverbal), pelengkap (melengkapi dan memperkaya pesan nonverbal), maupun aksentuasi (menegaskan pesan nonverbal) yang akan menjadi perhatian peneliti dalam mempresentasikan makna perempuan muslimah dari segi *gesture*.

Gambar pada *scene* pertama detik kesatu dalam iklan ini, Fatin Shidqia mulai melangkah keluar rumah dengan senyuman manis kemudian perlahan-lahan menutup pintu. Pada detik ke kedua senyum yang ada di wajahnya semakin melebar sehingga memperlihatkan giginya yang tersusun rapi. Selanjutnya, pada detik keempat Fatin perlahan-lahan mengarahkan kepalanya menoleh ke kiri. Gerakan menoleh ke kiri dan ke kanan tidak mencerminkan seorang perempuan muslimah karena sejatinya perempuan muslimah hendaknya menjaga pandangannya. Ekspresi senyum Fatin yang berlebihan menunjukkan bahwa Fatin termasuk perempuan yang centil. Senyum dalam ajaran Islam bernilai ibadah. Seulas senyum yang disunggingkan kepada seseorang setara dengan nilai bersedekah, tetapi jika berlebihan juga tidak baik.

Scene kedua, Fatin tengah berjalan dengan tenang dan tidak terburu-buru juga tidak terlalu lamban. Kemudian Fatin bercermin dan merapikan hijabnya dengan gerakan yang dilakukan terlihat sangat seksi. *Gesture* yang ditunjukkan Fatin ini tidak menunjukkan ciri seorang perempuan muslimah karena bersolek secara berlebihan dan bercermin di tempat umum.

Scene ketiga, Fatin tampak sedang bernyanyi sambil melambaikan dan menunjukkan tangan ke suatu tempat pada sekelompok perempuan berhijab yang sedang melakukan aktivitasnya. Hal ini menandakan bahwa Fatin mengajak saudaranya untuk ikut bersamanya. *Gesture* yang dilakukan Fatin ini memuat nilai-nilai agama Islam yaitu menjaga silaturahmi sesama muslimah dan menumbuhkan rasa persaudaraan dengan berjalan dan bernyanyi bersama. Tetapi cara Fatin untuk mengajak orang-orang sekelilingnya itu dengan cara berjoget, kadang juga melenggak- lenggokkan pinggangnya. Kemudian gerakan tubuh para figur saat sedang melakukan aktivitasnya dianggap berlebihan seperti bermain *skateboard*, basket dan melakukan *dance* dengan mengeluarkan suara dengan cara berteriak.

Beberapa *scene* dalam iklan Rejoice Hijab 3 In 1 menampilkan perempuan berhijab sedang menari dan bernyanyi bersama. Menari dilakukan bertujuan sebagai hiburan yang menjurus pada kesenangan duniawi. Wanita yang menari sering memakai pakaian yang tidak menutup aurat, menggerak-gerakkan tubuh serta pinggulnya untuk memberikan kesenangan bagi yang melihatnya.

Pada zaman Rasulullah terdahulu, pernah ada suatu pertunjukkan tarian yang dilakukan oleh sekelompok orang di masjid ketika hari raya idul fitri. Tarian tersebut dilakukan dengan menggunakan alat-alat peperangan dan tidak bercampur dengan wanita dengan bertujuan untuk menghibur. Tarian semacam itu diperbolehkan sebab tidak ada unsur yang mengandung syahwat, tarian tersebut berisi tentang pertunjukkan peperangan dan sama sekali tidak ada wanita yang menari dengan menampakkan aurat.

Kesimpulannya bahwa menari hukum asalnya makruh, namun jika dilakukan dengan cara yang meniru orang kafir maka menjadi haram. Menari boleh dilakukan jika tidak meniru orang-orang kafir misalnya menari dengan menampakkan aurat, dengan menggerakkan pinggul, dan cara lain yang menimbulkan syahwat.⁹³

Berdasarkan uraian diatas terkait hukum menari dalam Islam, maka gerakan tarian dalam iklan Rejoice Hijab 3 In 1 tidak diperbolehkan karena gerakan yang dilakukannya mengoyang-goyangkan pinggul mereka. *Gesture* yang mereka lakukan untuk menegeskan lirik lagu yang sedang Fatin Shidqia nyanyikan.

Penggambaran representasi perempuan muslimah dari segi gesture terlihat dari perilaku, ekspresi dan gerakan para figur yang memberikan pesan bahwa ketika kita beraktivitas, hendaknya dilakukan dengan tenang dan tidak melupakan nilai-nilai agama Islam. Ketika tubuh sudah tertutup dengan hijab maka perilaku pun harus selalu dijaga dan harus selaras dengan syariat agama.

3. Representasi Perempuan Muslimah dari Segi Lirik Lagu Aku Hijab Bisa

Lagu Aku Hijab Bisa merupakan single terbaru dari penyanyi Fatin Shidqia Lubis yang diciptakan khusus untuk Rejoice. Bait-bait syair lagu ini berisikan tentang kelebihan dan manfaat dari shampo Rejoice Hijab 3 In 1. Selain itu, juga memuat arti bahwa dengan berhijab pun perempuan bisa melakukan segala aktivitasnya. Berikut lirik lagunya:

Song I

⁹³Suharyanto Arby, *Hukum Menari dalam Islam*, diakses dari dalamislam.com pada tanggal 17 September 2019 pada jam 10:30.

Tak perlu kupilih semua kupunya
 Dalam satu Rejoice kudapat tiga kebaikannya
 Karena ku Hijab bisa

Song II

Tiga kebaikan Rejoice
 Buatku Hijab bisa

Reef 1

Satu, rambutku kan jadi lebih segar
 Dua, lembutnya selalu terasa
 Tiga, ketombe hilang
 Rejoice 3 in 1 hijab bisa aku hijab bisa

Reef 2

Satu rambutku ka jadi lebih segar
 Dua, lembutnya selalu terasa
 Tiga, ketombe hilang
 Karena Rejoice Hijabisa kita Hijabisa

Makna perempuan muslimah pada bagian song I yakni beragam masalah rambut yang kerap terjadi pada perempuan muslimah seperti bau, ketombe, lepek, rambut bergelombang dan lain sebagainya tak perlu mereka risau memilih shampo setiap permasalahan rambutnya. Karena kini ada Rejoice yang bisa mengatasi masalah rambut perempuan berhijab tiga sekaligus yaitu shampo Rejoice Hijab 3 In 1. Setelah memakai shampo ini maka akan terbebas dari masalah rambut jadi, hijab tetap *on* dan tidak berantakan karena seringnya di garuk-garuk. Perempuan berhijab setelah merasakan kebaikan shampo Rejoice 3 In 1 akan melakukan aktivitasnya dengan baik tanpa pengaruh dibagian rambut.

Lirik song II memuat makna tiga kebaikan Rejoice yaitu *cool menthol, hoi oil*, dan *ZPT*. Tiga kebaikan tersebut dapat memberikan kenyamanan pada rambut di balik hijab sehingga *hijabers* bisa melakukan segala sesuatu dimana pun dan kapan pun. Hijab mereka tidak sedikitpun membatasinya untuk menjejakan pekerjaannya dan menggapai segala cita-citanya.

Bagian reef pada lagu ini mengungkapkan tiga kebaikan dan manfaatnya dari shampo Rejoice, antara lain 1) *cool menthol* yang dapat membantu kulit kepala terasa segar dan melindungi saat panas menyengat, 2) *hot oil* dapat membuat rambut terasa lembut dan mengembang dan 3) ZPT sebagai formula yang bekerja aktif untuk melawan ketombe.

Tiga kebaikan pada shampo Rejoice hijab 3 In 1 bisa membangkitkan semangat para *hijabers* dalam melakukan aktivitas sehari-hari tanpa takut dengan masalah rambut lagi, karena hijab kita selalu bisa.

4.5 Makna Perempuan Berhijab dalam Iklan Shampo Rejoice Hijab 3 In 1 di *YouTube*.

Hijab merupakan pakaian yang diidentik seorang wanita muslim, pemakaian hijab adalah sebuah identitas diri yang menyatakan jika seseorang tersebut adalah seorang muslim. Persoalan hijab bukan hanya persoalan adat ataupun mode *fashion*, tetapi hijab merupakan pakaian untuk menghindari fitnah laki-laki dan melindungi badan dari segala sesuatu yang bisa membahayakan kulit.

Pemakaian perempuan berhijab dalam iklan shampo Rejoice Hijab 3 In 1 akan dipilih empat *scene* yang dapat menjelaskan makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terdapat di dalamnya. Penjabaran makna tersebut dianalisis berdasarkan model semiotika Roland Barthes. Berikut hasil analisis dan identifikasi masing-masing *scene*.

1. *Scene* 1

Scene Pertama, menggambarkan Fatin memakai hijab berwarna hijau dengan kombinasi putih coklat sedang keluar rumah sambil menutup pintu. Fatin terlihat sangat nyaman dengan hijabnya sehingga senyum yang

diberikan terpancar bagi orang-orang yang melihatnya. Mitos yang berkembang di masyarakat bahwa untuk memulai hari hendaknya tersenyum agar sepanjang hari tersebut bisa merasakan kenyamanan dan terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam ajaran agama Islam, dijelaskan bahwa waktu pagi adalah waktu yang penuh berkah. Waktu pagi telah dido'akan khusus oleh Nabi shallallahu 'alaihi wa sallam sebagai waktu yang berkah.

Gambar selanjutnya menampilkan Fatim yang sedang berjalan dan melirik ke kiri dan ke kanan. Beberapa perempuan berhijab dilihatnya sedang berolahraga. Diantaranya ada yang bermain *skateboard*, bersepeda, senam bahkan ada yang sampai bermain bola basket. Perempuan tersebut tetap *enjoy* dengan hijab yang terbalut di kepalanya. Mereka tidak merasa hijabnya dapat menghalangi setiap aktivitasnya yang dilakukannya, tetapi pemilihan model oleh para figur tidak menutupi sampai ke dadanya.

Perempuan yang ada dalam iklan Rejoice Hijab 3 In 1 ini tidak memenuhi ciri seorang muslimah yaitu menutup aurat sebagaimana dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa perempuan mempunyai kewajiban untuk menutup aurat mereka dalam surah An-Nur Ayat 31:

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا
وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ
بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ
أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ
نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولِي الْإِرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ
يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا تَحْفَتُهُنَّ وَتَوْبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا
أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴿٣١﴾

Terjemahannya:

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."⁹⁴

Jilbab yang dimaksud pada ayat diatas adalah sejenis baju kurung yang lapang yang dapat menutup kepala, muka dan dada. Sedangkan jilbab yang dipakai oleh figur dalam iklan tersebut hanya menutupi kepala dan wajah, tidak sampai menutupi dada.

Hasil wawancara yang diperoleh dengan informan selaku ketua MUI Parepare sekaligus Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah terkait dengan dalil surah An- Nur ayat 31 yang menyangkut tentang ciri seorang perempuan muslimah sebagai berikut:

"Menahan pandangan yah jangan melihat. Alihkan pandangan kalau bertatap muka dengan lawan jenis, alihkan. Jika secara tiba-tiba melihat lawan jenis, Nabi katakan alihkan pandanganmu atau tunduk ke bawah karena pandangan pertama masih milikmu, jangan ditatap lama karena itu sudah dianggap pandangan kedua. Kalau pandangan kedua sudah bagiannya setan. Jadi itumatamu penuh setan. Maksudnya itu jangan ikuti pandangan pertama dan kedua. Kemudian maksud dari jaga kemaluan yah jangan berzina. Jangan berzina misalnya jangan lesbian atau memegang yang tidak bisa dipegang itu disebut menzinahi tangan. Kemudian maksud janganlah mereka menampakkan perhiasannya yah perhiasan ditangan jangan perlihatkan ke orang, kayak gelang, kalung, dengan anting. Jangan ditampakkan ke orang. Kan orang Arab dulu dia sengaja menampakkan dan jalan di kasi bunyi-bunyi gelang kakinya supaya ditandai bahwa itu seorang wanita kaya, ada gelang

⁹⁴Hasbi Ashshiddiqi, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, h. 548.

emasnya. Itulah contoh menampakkan kalau begitu. Sedangkan maksud kecuali yang bisa nampak padanya, yang biasa nampak itu seperti cincin kan perempuan itu kan bisa dilihat mukanya dengan tangannya, yah itu yang ada ditanganmu. Selanjutnya dan hendaklah mereka menutupi kain kedung ke dadanya artinya itu kudung kebawah menutupi dada. Dan janganlah menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka atau orang tertentu dirumah yang termasuk muhrimnya. Dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan yah itu tadi orang Arab yang secara sengaja menyembunyikan gelang kakinya.”⁹⁵

Menjadi seorang perempuan muslimah hendaknya tidak melirik ke kanan dan ke kiri karena akan membuat mata melihat sesuatu yang seharusnya tidak bisa dilihat. Cukup dengan tertunduk cara menjaga pandangan dari segala hal. Kemudian perempuan muslimah juga menjaga dirinya dari perbuatan zina baik itu zina mata, zina tangan, dan lain sebagainya. Salah satu yang bisa menggugurkan ciri perempuan muslimah yaitu pemakaian perhiasan yang secara sengaja ditampakkan seperti kalung, gelang, dan anting-anting. Agar bisa menutupi perhiasan tersebut maka hendaknya jilbab yang digunakan yang bisa menutupi dada dan tidak menampakkan perhiasannya kecuali dengan muhrimnya.

Busana yang terpasang di badan para figur iklan tidak memenuhi beberapa syarat tentang penggunaan jilbab itu sendiri, sebagaimana dijelaskan oleh Syaikh Muhammad Nashiruddin Albani dalam bukunya Hij bal Maratil Muslimah fi Kit bi wa al-sunnah, yaitu:

1. Bukan berfungsi sebagai perhiasan
2. Lapang dan tidak sempit.

⁹⁵Wawancara dengan subjek Abdul Halim selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 22 Januari 2020.

3. Tidak menyerupakai pakaian laki-laki.
4. Tidak menyerupai pakaian orang kafir
5. Dipakai bukan maksud dengan memamerkan.

Penggunaan hijab dijadikan sebagai simbol kesopanan karena perintah untuk menggunakan jilbab telah tertulis dalam kitab suci al-Qur'an sebagai perintah Allah swt. yang wajib untuk dilaksanakan. Simbol jilbab dalam arti kesopanan berarti seorang perempuan yang menggunakan hijab telah menutupi auratnya sehingga membuat laki-laki mampu menjaga pandangannya.

2. Scene 2

Scene kedua memperlihatkan tampilan Fatin yang tidak sengaja melihat dirinya di sebuah dinding kaca lalu ia berhenti sejenak untuk bercermin. Ekspresi yang ditampilkan mengartikan bahwa ia merasa dirinya sangat cantik memakai hijab berwarna hijau dengan *outer* yang serasi dengan warna hijabnya sehingga terlihat istimewa.

Gerakan selanjutnya ia berjalan dan menyanyikan lagu dengan lirik "Tak perlu ku pilih semua ku punya, dalam Rejoice ku dapat 3 kebajikannya, karena ku hijab bisa, 3 kebaikan Rejoice buat ku hijab bisa" sambil mengajak sejumlah perempuan berhijab yang dilewatinya untuk ikut bernyanyi bersamanya. Seakan-akan Figur utama ini memberikan semangat dan mengkampanyekan kepada perempuan muslim bahwa walaupun berhijab kita juga bisa melakukan aktivitas dan berolahraga dengan bebas tanpa merasa terganggu dengan hijab. Banyak sekali manfaat menggunakan hijab bagi

perempuan Muslimah, baik manfaat dari segi kesehatan dan tentunya juga manfaat dalam memperdalam ajaran agama Islam. Sebagai berikut:

1. Menjaga kesehatan Rambut. Hijab dapat mencegah sengatan sinar matahari langsung dan melindungi rambut dari debu dan sinar matahari *ultra violet* yang dapat mengakibatkan berbagai masalah rambut dan kulit kepala.
2. Mencegah penyakit kanker kulit karena kulit wanita lebih tipis dibanding kulit laki-laki. Kulit yang terkena sinar matahari lebih potensial terkena kanker kulit. Artinya, orang yang setiap hari mengumbar auratnya lebih berpotensi terkena kanker kulit dibanding orang yang memakai hijab.
3. Memperlambat penuaan. Penyebab utama gejala penuaan adalah sinar matahari. Dengan menggunakan jilbab secara benar, kulit wanita akan terhindar dari sengatan sinar matahari.⁹⁶
4. Selalu merasa dekat dengan Allah karena menjalankan kewajibannya sebagai perempuan muslim dan menjauhkan dirinya dari kemaksiatan sehingga merasa batin yang bersih.
5. Mendidik untuk berperilaku baik karena dapat menjaga pandangan seorang muslimah agar tetap berperilaku baik sesuai kaidah agama. Yang dimaksud menjaga pandangan adalah bagaimana wanita menjaga akhlaknya untuk tidak melakukan sesuatu yang di luar syariat agama islam.
6. Menutupi masalah rambut. Secara tidak langsung jika seseorang mempunyai masalah dengan rambut maka dapat terbantu karena hijablah

⁹⁶Manshur Mubarak, *Hijab love Stories*, (Jakarta: Wahyu Qolbu, 2014), h. 11-13.

yang menutupinya. Jadi masalah rambut tidak akan membuat seseorang merasa terganggu atau dibuat minder.

7. Mengurangi biaya perawatan rambut. Umumnya perempuan berjilbab tidak terlalu mengurus rambutnya untuk dibuat lurus atau smoothing karena rambutnya bukan sebagai penampilan utamanya.
8. Cantik dengan berjilbab. Beberapa perempuan terlihat sangat anggun ketika menggunakan jilbab dalam kesehariannya. Jilbab dapat mendukung berbagai jenis wajah baik bulat oval, ataupun yang sedikit segi agar terlihat cantik dan menawan.
9. Laki-laki akan merasa segan mengganggu atau menggoda perempuan berhijab. Sebagaimana yang tertera dalam surah Al Ahzab ayat 59 sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا النَّبِيُّ قُلٌّ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَلِكَ أَذْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذِينَ ۗ وَكَارَبَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ﴿٥٩﴾

Terjemahannya:

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.⁹⁷

Syaikh As-Sa'di berkata, "ayat di atas menunjukkan, orang yang yang tidak mengenakan hijab akan lebih mudah digoda. Karena jika seorang perempuan tidak berhijab, maka orang-orang akan mengira bahwa ia bukanlah perempuan 'afifaat (wanita yang benar-benar menjaga diri atau kehormatannya). Akhirnya orang yang punya penyakit dalam hatinya muncul

⁹⁷Hasbi Ashshiddiqi, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, h. 678.

yang bukan-bukan, lantas mereka pun menyakitinya dan menganggapnya rendah seperti anggapan mereka itu budak. Akhirnya orang-orang yang ingin berlaku jelek merendahnya.⁹⁸

Hasil wawancara yang diperoleh dengan informan selaku Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah terkait dengan dalil surah Al-Ahzab ayat 59 yang menyangkut tentang hijab sebagai berikut:

“Hendaknya mengulurkan jilbabnya keseluruh tubuh, artinya bahwa sekujur tubuh ini harus tertutup tapi mengulurkan dalam artian konteks bahwa ketika di ulurkan itu tidak menampakkan sesuatu yang bisa kita meraba-raba bahwa oh modelnya begini. Jadi kalau ada orang yang memakai hijab dan modelnya tidak menutup dada, tidak masuk dalam konteks muslimah. Kata tidak diganggu toh orang menutup aurat itu, supaya mereka jauh dari godaan, gangguan, jauh dari maksiat. Sehingga Allah akan memelihara perempuan-perempuan seperti itu”.⁹⁹

Menutup aurat bagi perempuan berarti menutupi semua yang harus ditutup yaitu wajah dan telapak tangan. Aturan dalam menutup aurat yaitu tidak menampakkan lekuk tubuh yang biasa disebut tidak membungkus badan. Mengulurkan jilbab sampai ke dada merupakan ciri pakaian berhijab bagi perempuan muslimah.

Para Figur dalam iklan Rejoice Hijab 3 In 1 menggunakan hijab berwarna hijau kombinasi baju berwarna putih dan hijau. Warna hijau sendiri memiliki arti simbol alam, simbol kesejukan, simbol keberuntungan, serta banyak diartikan sebagai simbol kesehatan. Warna ini memberikan sifat

⁹⁸Abdurrahman bin Nashir As-Sa'di, *Tafsir Al-Qur'an As-Sa'di*, (Jakarta: Darul Haq, 2016), h. 711.

⁹⁹Wawancara dengan subjek Nurhikmah selaku Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 22 Januari 2020.

menyegarkan, membangkitkan energi diri, membawa ketenangan, menyeimbangkan emosi dan meningkatkan rasa bangga pada personalnya.

Arti warna hijau menurut agama Islam yaitu makna kesucian. Hijau sangat banyak disebutkan didalam Al-Qu'an yang diantaranya memberikan gambaran tentang penghuni surga lengkap dengan kenikmatannya, kesenangan serta ketenangan jiwa sebagaimana banyak disebutkan dalam surah Ar-Rahman.¹⁰⁰ Salah satu ayat yang membahas warna hijau dalam surah Ar-Rahman ayat 64 yang berbunyi:

مُدَّهَامَّتَانِ

Terjemahannya:

Kedua syurga itu (kelihatan) hijau tua warnanya.¹⁰¹

Hasil wawancara yang diperoleh dengan informan selaku ketua MUI Parepare sekaligus Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah terkait dengan dalil surah Ar- Rahman ayat 64 yang menyangkut tentang warna hijau sebagai berikut:

“Warna hijau pakaian orang di syurga”¹⁰²

Ayat diatas menjelaskan bahwa syurga itu kelihatan hijau tua warnanya karena pakaian orang disyurga adalah warna hijau.

¹⁰⁰Admin, *Memaknai Arti Hijau Secara Filosofi dan Psikologi*, diakses dari <http://torio.com> pada tanggal 11 September 2019 jam 11:40.

¹⁰¹Hasbi Ashshiddiqi, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, h. 889.

¹⁰²Wawancara dengan subjek Abdul Halim selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah IAIN Parepare pada tanggal 22 Januari 2020.

Lirik “Tak perlu ku pilih semua ku punya, dalam Rejoice ku dapat 3 kebaikannya, karena ku hijab bisa, 3 kebaikan Rejoice buat ku hijab bisa” memuat makna bahwa mengatasi masalah rambut tidak perlu memilih satu shampo untuk mengatasi satu masalah rambut. Karena dengan shampo Rejoice 3 In 1 kita sudah bisa merasakan 3 kebaikannya sekaligus mengatasi langsung tiga masalah rambut yang kerap terjadi pada rambut perempuan berhijab.

Tiga kebaikan Rejoice 3 In 1 yaitu 1) *cool menthol* yang dapat membantu kulit kepala terasa segar dan melindungi saat panas menyengat, 2) *hot oil* dapat membuat rambut terasa lembut dan mengembang dan 3) ZPT sebagai formula yang bekerja aktif untuk melawan ketombe. Tiga kebaikan pada shampo Rejoice hijab 3 In 1 bisa membangkitkan semangat para *hijabers* dalam melakukan aktivitas sehari-hari tanpa takut dengan masalah rambut lagi.

3. Scene 3

Scene ketiga iklan shampo Rejoice hijab 3 In 1 menggambarkan para figur iklan sedang melakukan *dance* disebuah sudut jalanan. Pada *scene* kedua Fatim mengajak sekelompok perempuan berhijab untuk ikut berjalan dan bernyanyi bersama dan kemudian pada *scene* ini terlihat semakin banyak perempuan berhijab ikut bersama Fatim untuk melakukan *dance* hijabisa. Hal ini senada dengan perintah Allah swt. Untuk selalu menyambung silaturahmi bersama saudara baik sesama muslim maupun non muslim. Sesungguhnya Islam sangat menekankan persaudaraan dan persatuan. Bahkan Islam itu sendiri datang untuk mempersatukan pemeluk-pemeluknya, bukan untuk

saling memecah belah. Sebagaimana firman Allah SWT. Dalam surah Al-Hujurat ayat 10 yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوِيكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ ﴿١٠٣﴾

Terjemahannya:

Orang-orang beriman itu Sesungguhnya bersaudara. Sebab itu damaikanlah (perbaikilah hubungan) antara kedua saudaramu itu dan takutlah terhadap Allah, supaya kamu mendapat rahmat.¹⁰³

Ayat diatas menjelaskan bahwa orang-orang beriman itu bersaudara. Rela atau tidak, suka atau tidak, Allah tetapkan setiap muslim itu bersaudara. Dari suku apapun, bangsa apapun, asalkan dia adalah seorang muslim berarti dia saudara kita. Harus kita penuhi hak-hak ukhuwwah kepadanya.

4. *Scene 4*

Lebih lanjut lagi *scene* ini mengangkat inti dari lirik lagu hijab bisa dimana iklan ini mengkampanyekan bahwa untuk iklan shampo saja tidak menutup kemungkinan untuk memperlihatkan rambut seorang perempuan. Makna shampo berarti perawatan rambut dan masyarakat pun sudah mengetahui itu dari dulu. Jadi iklan ini memberikan inovasi baru dalam dunia periklanan untuk mempertahankan hak-hak seorang wanita muslim, yaitu menutup aurat. Dengan berjilbab, iklan shampo ini pun mampu bersaing dalam dunia pemasaran.

Iklan shampo Rejoice Hijab 3 In 1 berusaha menyampaikan pesan khususnya kepada perempuan berhijab bahwa mereka tetap bisa berkarir dan melaksanakan aktivitas tanpa harus melanggar aturan-aturan dalam agamanya dengan meninggalkannya pakaian-pakaian muslimahnya.

¹⁰³Hasbi Ashshiddiqi, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, h. 846.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis iklan shampo Rejoice Hijab 3 In 1, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Shampo Rejoice Hijab 3 In 1 tidak merepresentasikan perempuan muslimah. Ditinjau melalui: Pertama) Busana para figur iklan yang menggunakan pakaian berhijab tetapi tidak menutupi sampai dada dan berpakaian ketat. Sehingga lekuk tubuhnya tampak jelas terutama pada bagian dada dan paha. Selain itu, Penggunaan celana pada seorang perempuan menyerupai pakaian laki-laki.

Kedua), *gesture* para figur iklan tidak mencerminkan sosok perempuan muslimah karena bergoyang dan menggerakkan pinggang mereka. *Dance* yang dilakukan pun di sudut jalanan sangat tidak mencerminkan perempuan muslimah.

Ketiga), lirik lagu memuat kebanggaan seorang perempuan dengan hijabnya tetapi mengungkapkan secara berlebihan dan menganggap shampo Rejoice Hijab 3 In 1 yang paling sempurna.
2. Makna perempuan berhijab direalisasikan dalam iklan shampo Rejoice Hijab 3 In 1, yaitu berhijab berarti telah menutupi auratnya sehingga membuat laki-laki mampu menjaga pandangannya sehingga ia tidak digoda dan diganggu. Berhijab juga menutup seluruh perbuatan buruk yang berpotensi dilakukan perempuan dan dengan berhijab berarti ia telah menjaga harga diri dan kehormatannya dan mempertahankan nilai-nilai kesopanan. Selain itu, perempuan berhijab dapat memperoleh banyak manfaat dari hijabnya baik manfaat dari segi kesehatan dan tentunya juga manfaat dalam memperdalam ajaran agama Islam.

Dengan demikian, iklan shampo Rejoice Hijab 3 In 1 berusaha menyampaikan pesan khususnya kepada perempuan berhijab bahwa mereka tetap bisa berkarir dan melaksanakan aktivitas tanpa harus melanggar aturan-aturan dalam agamanya dengan meninggalkannya pakaian-pakaian muslimahnya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti telah melakukan analisis representasi perempuan muslimah dalam iklan shampo Rejoice Hijab 3 In 1. Maka saran ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan oleh pihak-pihak terkait.

1. Bagi masyarakat, diharapkan dapat meningkatkan kesadaran bermedia yaitu menumbuhkan sikap kritis dan selektif dalam mengkonsumsi informasi dan menghadapi serbuan iklan yang tidak bisa ditolak.
2. Bagi pembuat iklan, diharapkan dapat lebih menciptakan iklan yang mengandung nilai-nilai syariat agama Islam. Apalagi sekarang ini terdapat kecenderungan bahwa pemasar produk mulai membidik perempuan muslimah sebagai target pasar. Hal ini dikarenakan jumlah perempuan berhijab atau muslimah cukup besar di Indonesia sehingga dapat memberikan keuntungan ganda bagi pemasar.
3. Bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, diharapkan bekal ilmu yang didapat direalisasikan untuk menciptakan karya yang bisa menumbuhkan kecintaan kepada Islam dan memperkaya nilai-nilai Islam dalam iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Dawud, Imam. *Sunan Abi Dawu*, Kitab Al-Libas, Bab Fi Ma Tubdi al-Mar'ah min Zinatihah. Riyadh: Maktabah al-Ma'arif Li al-Nasyri wa al-Tauzi.
- Admin. *Memaknai Arti Hijau Secara Filosofi dan Psikologi*. [Htp://toriolo.com](http://toriolo.com) (11 September 2019).
- Admin. *Profil Biografi Fatin Shidqia*. <https://profilbos.com/2018/03/13/profil-biografi-fatin-shidqia/> (24 Juli 2019).
- Ainunnafis Noor Wahda, Indah. 2015. “*Representasi Perempuan Muslim dalam Sinetron Catatan Hati Seorang Istri*” (Skripsi Sarjana: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Al-Albani, Nashiruddin. 2008. *Ringkasan Shahih Bukhari Jilid 3*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Amir Piliang, Yasraf. 2003. *Hipersemiotika Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta.
- Anita. 2019. “*Citra Wanita Muslimah dalam Iklan di Televisi*” (Skripsi Sarjana: Universitas Islam Negeri Walisongo).
- Apriliana, Andini. *Rejoice Luncurkan Sampo 3 In 1 Atasi Masalah Rambut*, <http://jounal.sociolla.com>. (30 Januari 2019).
- Arby, Suharyanto. *Hukum Menari dalam Islam*. Dalamislam.com. (17 September 2019).
- Artikel Ilmiah. *Pengertian Perempuan*, <http://tulisanterkini.com> > artikel ilmiah. (23 Januari 2019).
- Asa Berger, Arthur. 2010. *Pengantar Semiotika: Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Ashshiddiqi, Hasbi. 1971. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. (Madinah Munawwarah: Mujamma' Al Malik Fahd Li Thiba'at Al Mush-haf Asy-Syarif).
- As-Suyuthi, Jalaluddin. 2008. *Sebab Turunnya Al-Qur'an*. Jakarta: Gema Insani.
- Badara, Aris. 2012. *Analisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya Pada Wacana Media*. Jakarta: Kencana.
- Berger, Arthur Asa. 2010. *Pengantar Semiotika*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Bin Nasir As-Sa'di. 2016. *Tafsir Al-Qur'an As-Sa'di*. Jakarta: Darul Haq.

- Delinker, Commons. *Procter & Gamble*, <http://id.wikipedia.org>. (19 Juli 2019).
- Departemen Agama RI. 2010. *Syaamil Al-Qur'an Terjemahan Tafsir Perkata, Ter. Yayasan Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an*. Bandung: Sygna Publishing.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Pusat Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fua'ad Abdul Baqi, Muhammad. 2017. *Shahih Bukhari Muslim*. Jakarta: PT Gramedia.
- Helianthusonfri, Jeferly. 2016. *YouTube Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Hery. 2017. *Balanced For Business*. Jakarta: PT Grasindo.
- Iqbal, Muhammad. 2016. *Penakluk Subuh*. Jakarta: Qultum Media.
- Jannah, Raodatul. 2015. *Sudah Benarkah Kita Berhijab?*. Bekasi: Guepedia.
- Kamala, Rija. 2017. "Representasi Perempuan Berhijab dalam Iklan Shampo Sunsilk Clean And Fresh" (Skripsi Sarjana; Institut Agama Islam Negeri Purwokerto).
- Kementerian Agama Saudi Arabia, *Tafsir Al-Muyassar*. <http://tafsirweb.com> (26 Maret 2019).
- Luki. *Live Fresh dengan Rejoice Hijab 3-In-1*. <http://theinsidernet.com> (19 Juli 2019).
- Malik Kamal ibn as-Sayyid Salim, Abu. 2013. *Fiki Sunnah Wanita*. Jakarta: Qisthi Press.
- Manupraba, Wisnu. *Surah An-Nur ayat 31*. Tafsir.com (16 Mei 2019).
- Miles dan Huberman. 1992. *Analisis data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Morissan. 2014. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta:Kencana.
- Mubarak, Manshur. 2014. *Hijab Love Stories*. Jakarta:Wahyu Qalbu.
- Mulyana, Deddy. 1999. *Nuansa-Nuansa Komunikasi Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

- Nurnanengsi. 2016. “*Representasi Konsep Cantik dalam Iklan Televisi*” (Skripsi Sarjana: Universitas Islam Negeri Makassar).
- Vandestra, Muhammad. 2018. *Kitab Hadist Sunan An-Nasa’i Ultimate*. Indonesia: Dragon Promedia.
- Rachanlie. *Event Report: Rejoice Hijab 3 IN 1 X IHB*. <https://indonesian-hijabblogger.com/event-report-rejoice-hijab-3-in-1-x-ihb/> (24 Juli 2019).
- Rosalia, Anggi. *Wanita Muslimah Menurut Islam*, <https://dalamislam.com/akhlaq/wanita-muslimah-menurut-islam>. (23 Januari 2019).
- Rosidi, Ariani. *Berhijab dan Punya Aktifitas Padat? Bisa Karena kita #Hijabisa*. www.hai-asriani.com. (24 Juli 2019).
- Seto Wahjuwibowo, Indiwani. 2012. *Terorisme dalam Pemberitaan Media*, (Yogyakarta: Deepublish).
- Shihab, M. Quraish. 2014. *Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sidiq, Umaar. *Diskursus Makna Jilbab Dalam Surah Al-Ahzab Ayat 59* (Artikel: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Ponorogo).
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Subhan, Zaitunah. 2004. *Qodrat Perempuan Taqdir dan Mitos*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren.
- Suhra, Syarifah. 2013. *Kesetaraan Gender Dalam Al-Qur’an Dan Implikasinya Terhadap Hukum Islam*. (Jurnal: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Watampone).
- Susanto, Raymond. *Fatin Shidqia*. <http://id.wikipedia.org> (24 Juli 2019).
- Tamburaka, Apriani. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tuasikal, Muhammad Abdul. *8 Sifat Wanita Terbaik*. <http://muslim.or.id> (27 Maret 2019)
- Wati Sri Rizki, Juni. 2016. *Kepemilikan Media dan Ideologi Pemberitaan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ziyad, Ummu. *Jilbab Penutup Auratku*. <https://alibumiayu.net> (16 Mei 2019).

BIOGRAFI PENULIS



Penulis, MARWAH lahir pada tanggal 25 Februari 1997 di desa Waetuo, Kecamatan Lanrisang, Kabupaten Pinrang, Provinsi Sulawesi Selatan. Penulis merupakan anak bungsu dari 4 bersaudara, dari pasangan P. Huseng dan Hj. Nadi. Menempuh pendidikan selama dua tahun di TK Aisyiah Muhammadiyah Jampue pada tahun 2001. Kemudian pada tahun 2003 menempuh pendidikan di Sekolah

Dasar Negeri (SDN) 59 Lanrisang dan lulus pada tahun 2009. Setelah itu, melanjutkan pendidikan di tingkat Madrasah Tsanawiyah (MTS) Pondok Pesantren Darul Qur'an Attaqwa Jampue dan lulus pada tahun 2012. Setelah itu melanjutkan pendidikan di Madrasah Aliyah (MA) Pondok Pesantren Darul Qur'an Attaqwa Jampue dan lulus pada tahun 2015. Tamat dari sekolah menengah, penulis memilih melanjutkan ke perguruan tinggi Islam yaitu Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Parepare, yang sekarang beralih status ke Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Penulis memilih Fakultas Uhluddin, Adab, dan Dakwah dengan program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Pada semester akhir, penulis melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di desa Kulo, Kecamatan Kulo, Kabupaten Sidrap dan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di Radio Republik Indonesia (RRI) Makassar tepatnya pada program 2 hingga tugas akhir menyusun skripsi dengan judul "Representasi Perempuan Muslimah dalam Iklan Shampo Rejoice Hijab 3 In 1 di *YouTube*."

"Yakinlah, ketika kita bersungguh-sungguh InsyaAllah bisa mencapainya"

@mharwach_sm