

**MAKNA HIJAB DALAM IKLAN TELEVISI
(ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN SUNSILK)**



Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
Jurusan **Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**

Disusun oleh:

Endah Kasinung Sa'diah

NIM: 1401026079

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2019**

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 bendel

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang
Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan melakukan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa proposal skripsi saudara :

Nama : Endah Kasinung Sa'diah
NIM : 1401026079
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo
Semarang
Jurusan/ Konsentrasi : KPI/Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : MAKNA HIJAB DALAM IKLAN TELEVISI
(ANALISIS SEMIOTIK IKLAN SUNSLIK)

Dengan ini kami setuju, dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatian Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 22 Maret 2019

Pembimbing,

Bidang Substansi Materi

Bidang Metodologi dan Tata Tulis



Dr. Ilyas Supena, M.Ag
NIP. 19720410 200112 1 003



Nilnan Ni'mah, MSI
NIP. 19800202 200901 2 003

SKRIPSI
MAKNA HIJAB DALAM IKLAN TELEVISI
(ANALISIS SEMIOTIK IKLAN SUNSILK)

Disusun Oleh:
Endah Kasinung Sa'diah
1401020179

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 23 Mei 2019 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)

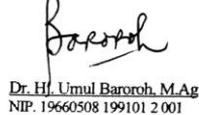
Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I



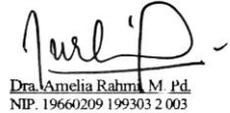
H.M. Alfarid, M.Ag.
NIP. 19710810 199703 1 003

Sekretaris/Penguji II



Dr. Hj. Umul Baroroh, M.Ag.
NIP. 19660508 199101 2 001

Penguji III



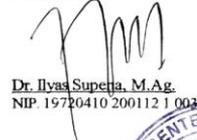
Dra. Amelia Rahmi M. Pd.
NIP. 19660209 199303 2 003

Penguji IV



Nur Cahyo Hendro W. ST., M.Kom.
NIP. 19731222 200604 1 001

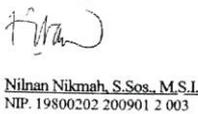
Pembimbing I



Dr. Ilyas Supetja, M.Ag.
NIP. 19720410 200112 1 003

Mengetahui,

Pembimbing II



Nilnan Nikmah, S.Sos., M.S.I.
NIP. 19800202 200901 2 003

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Pada tanggal, 27 Juni 2019



Dr. H. Awaludin Amay, Lc., M.Ag.
NIP. 19610727 200003 1 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja keras saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/ tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 12 Maret 2019

Penulis,



Endah Kasinung Sa'diah
NIM. 1401026079

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmaanirrohiim

Alhamdulillah, Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayahnya. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang membimbing umat manusia menuju jalan yang terang dan atas *ridho*-Nya peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “**Makna Hijab Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Sunsilk)**” dengan lancar.

Peneliti menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini selain hasil pemikiran sendiri, juga mendapat dukungan dari banyak pihak baik dukungan secara langsung atau tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag. selaku rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Awaluddin Pimay, Lc., M.Ag. selaku dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Hj. Siti Sholikhati, M.A. selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, yang memberikan arahan dan motivasi kepada peneliti.

4. Dr. Ilyas Supena, M.Ag selaku Dosen pembimbing I dan Ibu Nilnan Hikmah, M.SI selaku Dosen pembimbing II yang telah berkenan membimbing dan keikhlasan dan kebijaksanaannya dalam meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan pengarahan-pengarahan hingga terselesaikan skripsi ini.
5. Segenap Dosen, Staff dan Karyawan di lingkungan civitas akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan pelayanan dengan baik serta membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
6. Bapak Sunarto dan Ibu Nur Azizah, selaku orang tua terhebat yang peneliti miliki. Terimakasih atas pengorbanan, jasa-jasa dan kasih sayang bapak dan ibu yang takkan mampu penulis balas.
Semoga dengan hasil karya ini selalu membuat bapak dan ibu bangga.
7. Adik saya Fawwaz Faiq Sejati yang selalu memberikanku support kepada peneliti dalam banyak hal.
8. Sahabat saya tercinta Ahmad Nizar Afif, Laely Angela, Ella Febrina Handayani, Yulyani Hidayah. Yang selalu memberi dukungan serta motivasi kepada peneliti.
9. Teman-teman KPI C angkatan 2014. Keluarga baru peneliti selama belajar di UIN Walisongo Semarang.

10. Tim PPL dan KKN UIN Walisongo Semarang yang sudah memberikan kenangan terindah saat bersama.
11. Terahir, terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat yang tidak bisa peneliti sebut satu-persatu.

Peneliti tidak mampu membalas kebaikan pihak terkait, hanya dapat berdoa ke pada Allah swt. Semoga segala amal baik mereka diterima oleh Allah swt. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan penulis pada khususnya , Aamiin.

Semarang, 12 Maret 2019

Endah Kasinung Sa'diah

NIM. 1401026079

PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini merupakan hasil pemikiran dan kerja keras yang berjalan bersama kesabaran dan doa. Dengan rendah hati, karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Sunarto dan Ibu Nur Azizah
2. Adik tersayang Fawwaz Faiq Sejati, yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan.
3. Serta Ahmad Nizar Afif, yang tidak berhenti memberikan dukungan.
4. Almamater tercinta Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Walisongo Semarang.

MOTTO

Terinspirasi dari Zaskia Adya Mecca, berhijab merupakan kewajiban yang disukai oleh Allah dan identitas sebagai orang muslim. Jadi, hijab tidak lagi dianggap hal menakutkan untuk kariernya, melainkan dengan berhijab rezeki datang dari arah yang tidak disangka-sangka (Firdaus, 2013: 115)

ABSTRAK

Endah Kasinung Sa'diah (1401026079) "Makna Hijab Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik Iklan Sunsilk)" Skripsi, Semarang, Program Strata 1 (S.1) Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan makna hijab yang terdapat pada iklan shampoo Sunsilk Hijab. Iklan menjadikan perempuan dan hijab sebagai atribut pendukung dalam penayangannya. Hijab yang dikenakan oleh model dalam iklan disajikan untuk menarik konsumen sebanyak mungkin sesuai target yang diharapkan sehingga iklan secara tidak langsung memberikan pemaknaan simbolik.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian ini adalah iklan shampoo Sunsilk Hijab Recharge di televisi. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik dokumentasi dari internet untuk mengetahui makna hijab yang terdapat pada iklan shampoo Sunsilk Hijab Recharge. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan teori semiotik Ferdinand De Saussure.

Hasil penelitian ini adalah makna hijab dalam iklan shampoo Sunsilk sebagai bentuk ekspresi diri, hijab tidak dijadikan untuk menutup diri atas potensi yang dimiliki oleh perempuan muslimah, hijab sebagai bentuk identitas diri sebagai seorang muslimah, hijab bukan dijadikan bentuk diskriminasi, melainkan hijab dijadikan sebagai bentuk ketakwaan terhadap Allah SWT, hijab memiliki manfaat bagi kesehatan kulit, serta hijab sebagai tanda ketentraman hati.

Kata kunci: Makna, Hijab, Iklan Shampoo, Semiotik Ferdinand De Saussure

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERSEMBAHAN.....	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
D. Tinjauan Pustaka.....	9
E. Metode Penelitian	16
F. Sistematika Penulisan	22
BAB II: TINJAUAN UMUM TENTANG MAKNA, HIJAB, SEMOTIKA, IKLAN, SHOT DAN TELEVISI	23
A. Tinjauan Tentang Makna	23
B. Tinjauan Tentang Hijab.....	30
C. Tinjauan Tentang Semiotika	34

D. Tinjauan Tentang Iklan	38
E. Tinjauan Tentang Shot	48
F. Tinjauan Tentang Televisi.....	51
BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	55
A. Visi Misi PT Sunsilk Indonesia	55
B. Gambaran Umum Iklan Sunsilk Hijab Recharge.....	57
C. Deskripsi Data Penelitian.....	59
BAB IV : ANALISIS MAKNA HIJAB DALAM IKLAN	
SHAMPHOO	66
A. Analisis Scene Makna Hijab Dengan Melihat Signifier (Penanda), dan Signifier (Penanda) Iklan Sunsilk Hijab Recharge	66
B. Analisis Scene Makna Hijab Dengan Melihat Langue dan Parole Iklan Sunsilk Hijab Recharge	99
C. Analisis Scene Makna Hijab Dengan Melihat Hubungan Sintagmatik Dan Hubungan Paradigmatik Iklan Sunsilk Hijab Recharge	106
D. Analisis Scene Makna Hijab Dengan Melihat Diakronik Dan Sinkronik Iklan Sunsilk Hijab Recharge	113
E. Hasil Analisis.....	122

BAB V : PENUTUP	126
A. Kesimpulan	126
B. Saran-saran	127

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Ukuran Shot.....	50
Tabel 2. Sinopsis Iklan Sunsilk Recharge Versi Carla Rizki Scene 1	60
Tabel 3. Sinopsis Iklan Sunsilk Recharge Versi Carla Rizki Scene 2	61
Tabel 4. Sinopsis Iklan Sunsilk Recharge Versi Carla Rizki Scene 3	62
Tabel 5. Sinopsis Iklan Sunsilk Recharge Versi Carla Rizki Scene 4	63
Tabel 6. Sinopsis Iklan Sunsilk Recharge Versi Carla Rizki Scene 5	64
Tabel 7. Sinopsis Iklan Sunsilk Recharge Versi Carla Rizki Scene 6	65
Tabel 8. Scene Ke 1 Signifier dan Signified	67
Tabel 9. Scene Ke 2 Signifier dan Signified	72
Tabel 10. Scene Ke 3 Signifier dan Signified	77
Tabel 11. Scene Ke 4 Signifier dan Signified	81
Tabel 12. Scene Ke 5 Signifier dan Signified	87
Tabel 13. Scene Ke 6 Signifier dan Signified	93
Tabel 14. Scene Ke 1 Langue dan Parole	100
Tabel 15. Scene Ke 2 Langue dan Parole	101
Tabel 16. Scene Ke 3 Langue dan Parole	102
Tabel 17. Scene Ke 4 Langue dan Parole	103
Tabel 18. Scene Ke 5 Langue dan Parole	105
Tabel 19. Scene Ke 6 Langue dan Parole	106
Tabel 20. Scene Ke 1 Sintagmatik dan Paradigmatik	107
Tabel 21. Scene Ke 2 Sintagmatik dan Paradigmatik	108
Tabel 22. Scene Ke 3 Sintagmatik dan Paradigmatik	109
Tabel 23. Scene Ke 4 Sintagmatik dan Paradigmatik	110

Tabel 24. Scene Ke 5 Sintagmatik dan Paradigmatik	111
Tabel 25. Scene Ke 6 Sintagmatik dan Paradigmatik	113
Tabel 26. Scene Ke 1 Sinkroni dan Diakroni.....	114
Tabel 27. Scene Ke 2 Sinkroni dan Diakroni.....	115
Tabel 28. Scene Ke 3 Sinkroni dan Diakroni.....	116
Tabel 29. Scene Ke 4 Sinkroni dan Diakroni.....	118
Tabel 30. Scene Ke 5 Sinkroni dan Diakroni.....	119
Tabel 31. Scene Ke 6 Sinkroni dan Diakroni.....	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Makna menurut Ferdinand De Saussure.....	37
Gambar 2. Sunsilk Hijab Refresh.....	57
Gambar 3. Sunsilk lively strong hairfall solution.....	58
Gambar 4. Sunsilk Anti-Dandruff	59
Gambar 5. Iklan Sunsilk Recharge Versi Carla Rizki	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media komunikasi terpopuler dan digemari umat manusia saat ini adalah televisi. Menurut data laporan dari survei Neilsen di kompas.com tanggal 15 Februari 2018 menyebutkan media digital dan media konvensional saling melengkapi di antaranya umur (10-19 tahun) sebanyak 97 persen menonton televisi, (20-34 tahun) sebanyak 96 persen menonton televisi, (35-49 tahun) sebanyak 97 persen menonton televisi, (50-64 tahun) sebanyak 95 persen menonton televisi (<https://ekonomi.kompas.com>). Benda berbentuk kotak dengan kemampuan audiovisual ini sejak tahun 1980 telah menggeserkan popularitas radio yang sebelumnya amat digemari, karena radio hanya memiliki kemampuan audio.

Penemuan teknologi televisi telah mengubah medium interaksi manusia dengan benda sekitarnya. Televisi adalah benda mati yang mampu “berinteraksi” dengan manusia, tidak sekedar melalui kognisi manusia, namun secara fisik manusia saling berinteraksi dalam program yang dirancang secara interaktif tanpa batas waktu dan tempat (Bungin, 2011: 52). Sehingga medium televisi ini melebihi kemampuan media massa lainnya dalam memengaruhi sikap maupun perilaku khalayak.

Kemampuan televisi dalam menampilkan gambar hidup bergerak dan suara untuk mendalami kekuatan gambar, dianggap paling berpengaruh mendalam dibandingkan dengan kekuatan media massa lainnya, seperti surat kabar dan radio. Dengan menyajikan gambar bergerak khalayak seakan merasa terlibat langsung dalam situasi tertentu sehingga dapat mendekatkan khalayak yang bersangkutan dengan program yang tengah disajikan oleh televisi.

Televisi menciptakan suasana tertentu, yaitu penonton televisi dapat menikmati acara televisi sambil duduk santai menyaksikan berbagai informasi. Penyampaian isi pesan seolah-olah langsung antara komunikator dan komunikan. Informasi yang disampaikan oleh televisi, dengan mudah dimengerti karena jelas terdengar dengan audio dan terlibat secara visual. Pesan-pesan yang disampaikan langsung memengaruhi otak, emosi, perasaan, dan sikap pemirsa (Badjuri, 2010: 6).

Saat menonton televisi kita akan melihat tayangan iklan pada televisi, baik tayangan iklan masyarakat maupun tayangan iklan komersil produk dan jasa. Stasiun televisi dapat memilih program yang menarik dan memiliki nilai jual kepada pemasang iklan, sementara perusahaan produksi acara televisi dapat meraih keuntungan dari produksinya (Muda, 2008: 7). Pada tahap ini, tujuan iklan sebagai bentuk titik tersampainya informasi tentang produk dan jasa kepada khalayak. Akan tetapi iklan dituntut pula untuk mencapai target perubahan perilaku khalayak

setelah menerima terpaan pesan-pesan iklan. Khalayak tidak sekedar mengetahui informasi tentang produk tersebut, tetapi juga sampai pada tindakan membeli atau mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan melalui komunikasi iklan tersebut. Sehingga iklan mampu membujuk khalayak ramai agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mencetak penjualan dan keuntungan (Hamid, 2011: 471).

Iklan didesain menarik menggunakan warna-warni yang menarik untuk memikat konsumen. Salah satunya menggunakan objek seorang perempuan dan menggunakan atribut pendukung. Hal ini dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk yang akan diiklankan. Namun demikian, perkembangan lebih lanjut menunjukkan bahwa iklan membangun realitasnya tidak sekedar pada nilai guna saja namun tidak menutup kemungkinan bahwa iklan menggunakan atribut pendukung menjadikan fungsi iklan melenceng dari sebenarnya.

Pembentukan citra produk yang ditimbulkan oleh iklan, tertutupnya nilai guna atau manfaat dengan nilai tukar (ganti). Salah satu atribut yang digunakan adalah hijab sebagai simbol dalam Islam. Iklan shampoo salah satu iklan yang menggunakan hijab sebagai atribut pendukungnya.

Visualisasi muslimah melalui setiap iklan yang ditampilkan, sunsilk berusaha menampilkan sosok perempuan berhijab yang setiap aktivitasnya kepala tertutup oleh hijab yang ditampilkan didalam iklan. Hijab menurut bahasa arab adalah

penghalang. Pada beberapa negara Islam serta negara-negara Barat, kata “Hijab” cenderung diasosiasikan sebagai kerudung yang digunakan oleh muslimah. Namun dalam Islam, hijab lebih tepat merujuk kepada tata cara berpakaian yang pantas sesuai dengan tuntutan agama (Subhan, 2015: 343).

Adapun hijab perempuan secara istilah syar’i adalah seorang perempuan menutup seluruh anggota badannya dan perhiasannya dengan pakaian yang dapat menutupinya dari penglihatan laki-laki yang bukan mahramnya. Hal ini dilakukan dengan menutupkan pakaian yang dikenakan atau dengan cara tinggal di rumah. Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nur ayat 31, bahwasannya “dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) tampak pada dirinya.”

Allah telah menjadikan perhiasan itu menjadi dua macam: perhiasan yang zhahir dan tidak zhahir (tersembunyi). Kemudian Allah memperbolehkan bagi perempuan untuk menampakkan perhiasaannya bagi yang zhahir, adapun perhiasan yang tidak zhahir, maka perempuan tidak diperbolehkan untuk memperlihatkannya, kecuali kepada suaminya dan kaum laki-laki yang termasuk mahramnya (Usamah, 2010: 484).

Melihat dari kalangan Indonesia yang banyak mengenakan hijab, sehingga hijab dijadikan dalam tren dan busana muslim. Perempuan yang mengenakan hijab tersebut tetap pada aturan dalam islam yaitu untuk menutup aurat.

Berdakwah melalui media-media seperti radio, televisi, media cetak dan internet sekarang bukan sesuatu yang baru lagi bagi masyarakat Indonesia. Sehingga hal ini menjadi pemicu bagi para pembuat iklan untuk bisa memberikan informasi yang disampaikan dengan menyertakan unsur agama di dalamnya namun tetap pada tujuan utamanya dengan menawarkan barang dan jasa. Sehingga pembuat iklan tetap menyajikan ide-ide kreatif demi menunjangnya promosi yang berlebihan dan memikat banyak masyarakat untuk selalu memenuhi kebutuhannya terutama iklan shampoo.

Sosok perempuan dalam iklan sangat dibutuhkan dalam menambah daya jual suatu produk. Dan iklan dapat memengaruhi khalayak dengan rayuan pada produk yang ditawarkan, rayuan yang dimaksudkan bukan berarti memaksa konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sehingga produsen mendisain iklan dengan tepat dan salah satunya menggunakan objek perempuan.

Banyak aktifitas yang dilakukan perempuan berhijab selama diluar rumah, sehingga banyak pula perempuan berhijab yang mengalami ketidaknyamanan selama memakai hijab di luar rumah. Sehingga perempuan hijab yang mengeluh masalah rambut berhijabnya selalu berminyak dan aroma tak sedap di kepala. Kepala yang dilapisi hijab tersebut tersengat matahari yang dapat memberikan keringat yang berlebihan kepada para pengguna hijab. Namun dengan iklan shampoo sunsilk hijab

menawarkan kepada para perempuan hijab untuk mengonsumsi produk shampoo sehingga masalah mengenai rambut yang tertutup hijab menjadi hilang. Seperti yang terlihat dalam misi Sunsilk yaitu merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.

Hijab bagi perempuan diartikan sebagai kain yang difungsikan untuk menutup semua anggota badan kecuali muka dan telapak tangan. Sehingga makna hijab yang terkandung dalam iklan sunsilk secara tidak langsung memberikan pesan moral secara simbolik atau penandaan dengan memberikan gambaran seorang perempuan yang mengenakan hijab sesuai aturan agama di segala aktivitasnya. Makna hijab yang disajikan dalam iklan sunsilk juga tidak dapat dipungkiri bahwa iklan disajikan untuk menawarkan produknya kepada publik khususnya perempuan berhijab.

Survey di lapangan yang dilakukan oleh Kompasiana bahwa ketika menanyai teman-teman yang tidak mengenakan hijab atau memamkai hijab pada waktu tertentu, rata-rata pada menjawab “*ya mengikuti tren dari pada saya katrok alias ketinggalan jaman*”(kompasiana.com).

Saat ini terdapat fenomena yang nyata bahwa hijab mengalami perkembangan dari paris, pashmina, shawl, sifon, tuban sehingga banyak yang mendirikan butik pakaian serta hijab yang memperjualkan produknya ke kalangan masyarakat.

Masyarakat berbondong-bondong untuk membelinya karena sebuah kebutuhan akan tren yang saat ini terjadi. Akibatnya iklan meniru fenomena yang terjadi pada kalangan masyarakat untuk membuat konten yang serupa untuk menunjangnya suatu produk yang dihasilkan dan diminati oleh banyak kalangan wanita.

Adapun sisi positif yang ditampilkan dari sebuah iklan shampoo Sunsilk yaitu pemeran wanita dalam iklan secara tidak langsung memberikan penggambaran dan mengajak wanita muslimah untuk berbondong-bondong mengenakan hijab. Awalnya mengenakan hijab hanya untuk sebuah tren, namun lambat laun akan menjadi kebiasaan untuk mengenakan hijab

Dari latar belakang yang dipaparkan, peneliti akan meneliti makna hijab yang terkandung dari pesan agama yang ditampilkan melalui media iklan di televisi.

Maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “MAKNA HIJAB dalam TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN SUNSILK)”.

B. Pembatasan dan Perumusan Masalah

1. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah peneliti membatasi permasalahan pada iklan yang berada di media televisi. Maka penulis membatasi kajian ini pada makna hijab dalam iklan televisi “Shampoo Sunsilk Hijab”.

2. Perumusan Masalah

Agar sesuai dengan pembatasan masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

Apa makna hijab dalam iklan shampoo “Sunsilk Hijab”?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui makna hijab yang terkandung dalam iklan shampoo Sunsilk hijab di Televisi.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan menjadi bahan kajian yang memberikan kontribusi bagi khalayak kepada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam terkhusus bidang Televisi, dan juga untuk memberikan gambaran dalam membaca makna yang terkandung dalam sebuah iklan melalui kacamata semiotika.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat yang menonton televisi tentang iklan dan mampu memahami makna yang terkandung dalam iklan tersebut.

D. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka yang menjadi rujukan penulis, yaitu:

Pertama, dalam skripsi Nurnanengsi (2016) mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Alaudin Makassar dengan judul penelitian “*Representasi Konsep Cantik dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik dalam Iklan Pelembab Wajah Fair & Lovely versi Gita Virga)*”. Menjelaskan bahwa konsep cantik yang tampak dalam iklan tersebut tidak didasarkan hanya pada fisik saja, namun konsep cantik yang dimaksud menyangkut perilaku dan sikap pada wanita yang didasarkan pada al-qur’an bahwa konsep cantik tidak memberikan patokan khusus mengenai makna cantik pada wanita.

Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian di atas adalah pada objek penelitian. Yang menjadikan objek penelitian di atas adalah iklan Pelembab Wajah Fair & Lovely, yang menjadi objek penulis adalah iklan Shampoo Sunsilk. Perbedaan lain yaitu penelitian di atas menggunakan analisis semiotik model Roland Barthes untuk mengetahui makna denotasi dan konotasi yang membentuk mitos untuk menghasilkan makna dalam iklan, sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis yaitu menggunakan analisis semiotik model Ferdinand De Saussure untuk mengetahui makna yang mengungkapkan sebuah makna yang terkandung dalam iklan. Jika penelitian di atas mencari makna kecantikan wanita dan simbolisasi kecantikan wanita muslimah pada sebuah iklan

berbeda dengan penelitian penulis yaitu mengungkap makna hijab yang ditampilkan dalam sebuah iklan.

Persamaan pada penelitian Nurnanengsi dengan penelitian penulis adalah menggunakan analisis semiotik untuk memahami sebuah makna dan persamaan lain menggunakan penelitian kualitatif

Kedua, dalam skripsi Amelia Oktavia (2016) mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang Banten dengan judul penelitian “*Makna Cantik Iklan Wardah Exclusif Series versi Dewi Sandra in Paris*”. Menjelaskan bahwa makna cantik yang tampak dalam iklan tersebut memakai hijab bagi muslimah dan memenuhi kebutuhan akan domestik yang halal bagi perempuan muslimah.

Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian di atas adalah pada objek penelitian. Yang menjadi objek penelitian di atas adalah iklan Kosmetik Wardah *Exclusif Series* versi Dewi Sandra *in Paris*, sedangkan yang menjadi objek penelitian penulis adalah iklan Shampoo Sunsilk. Perbedaan lain yaitu penelitian di atas menggunakan analisis semiotik model Roland Barthes untuk mengungkapkan makna denotasi dan konotasi yang terkandung dalam iklan. Sedangkan penelitian penulis menggunakan analisis semiotik model Ferdinand De Saussure untuk mengetahui makna yang mengungkapkan sebuah makna yang terkandung dalam iklan. Jika penelitian di atas mencari makna kecantikan wanita secara denotatif dan konotatif

serta menurut produk wardah sendiri pada sebuah iklan berbeda dengan penelitian penulis yaitu mengungkap makna hijab yang ditampilkan dalam sebuah iklan.

Persamaan pada penelitian Amelia Oktavia dengan penelitian penulis adalah menggunakan analisis semiotik untuk mengungkap sebuah makna yang dikonstruksikan oleh sebuah media melalui tanda yang terdapat di dalam iklan.

Ketiga, dalam Journal Agitha Fregina Pondaag (2013), mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Sam Ratulangi dengan judul *Analisis Semiotik Iklan A Mild Go Ahead Versi "Dorong Bangunan" di Televisi*. Menjelaskan bahwa interpretasi makna dan semiotika gerak versi Dorong Bangunan dalam iklan rokok A Mild adalah dimaknai abstrak namun memiliki makna yang utuh dan di maknai agar manusia membutuhkan pembaharuan dalam hidup, untuk mendapatkan pembaharuan diperlukan kerjasama, tetap mencintai lingkungan dengan cara menanam pohon disekitar rumah. Peneliti di atas memberikan gambaran bahwa iklan rokok cenderung menunjukkan citra positif tersebut masih tetap mengajak seseorang yang tadinya merokok menjadi perokok sehingga tayangan iklan rokok di televisi cenderung menampilkan cerita positif di balik dengan rokok yang sejatinya negatif.

Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian di atas adalah pada objek penelitian. Yang menjadikan objek penelitian di atas adalah iklan rokok A Mild Go Ahead

versi “Dorong Bangunan”, sedangkan yang menjadi objek penelitian penulis adalah iklan Shampoo Sunsilk. Perbedaan lain yaitu peneliti di atas meneliti mengenai semiotika gerak dan interpretasi makna dalam sebuah iklan, sedang penelitian penulis meneliti mengenai semiotika makna dalam sebuah iklan. Penelitian di atas dalam teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi serta wawancara, sedangkan penelitian penulis menggunakan dokumentasi.

Perbedaan pada penulisan Agitha Fregina Pondaag dengan penelitian penulis terdapat pada semiotik yang digunakan yaitu skripsi di atas menggunakan analisis semiotik model Charles Sanders Peirce sedangkan skripsi penulis menggunakan analisis semiotik model Ferdinand De Saussure untuk menganalisis makna dalam sebuah iklan di televisi.

Keempat, dalam Journal Nur Rachmani (2015), mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Mulawarman Kalimantan Timur yang berjudul *Analisis Semiotika Iklan Ades Versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” dalam Menyingkap Pesan Tersembunyi Tentang Kepedulian Lingkungan Hidup*. Menjelaskan bahwa makna yang terkandung dalam iklan tersebut memberikan arti komitmen dari Coca-Cola amatir Indonesia menuju kemasan yang berkelanjutan. Mengusung tema “Langkah kecil memberikan perubahan” melalui iklan ades yang ramah lingkungan dapat memberikan dampak positif pada lingkungan. Jargon iklan Ades “pilih-

minum-remukkan” bermakna akan memberikan banyak ruang pada sampah plastik dengan kemasan yang ramah lingkungan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian di atas adalah pada teknik analisis data. Yang menjadikan analisis data penelitian di atas adalah menggunakan teknik filling sistem dan menggunakan metode analisis semiotika, sedangkan yang menjadi teknik analisis data penulis adalah menggunakan metode analisis semiotika. Perbedaan lain yaitu pada objek penelitian. Yang menjadikan objek penelitian di atas adalah makna dan pesan tersembunyi melalui jargon pada minuman iklan ades, sedangkan objek penelitian penulis adalah makna hijab dalam shampoo iklan sunsilk. Perbedaan lain yaitu penelitian di atas menggunakan analisis semiotik model Charles Sanders Peirce untuk mengungkapkan makna yang terkandung dalam iklan. Sedangkan penelitian penulis menggunakan analisis semiotik model Ferdinand De Saussure untuk mengetahui makna *signified* dan *signifier* yang mengungkapkan sebuah makna yang terkandung dalam iklan.

Kelima, dalam skripsi Siti Sopianah (2010), mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Jakarta yang berjudul “*Analisis Semiotik Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi*”. Menjelaskan bahwa pesan yang terkandung dalam iklan Susu Bendera adalah pesan agama yang memuat pentingnya nutrisi serta protein yang seimbang pada

tubuh manusia terutama anak-anak untuk melancarkan puasa di bulan Ramadhan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian di atas adalah terdapat pada teori semiotik yang digunakan, penelitian di atas menggunakan teori semiotik Roland Barthes, sedangkan penelitian penulis menggunakan teori semiotik Ferdinand De Saussure.

Persamaan pada penelitian Siti Sopianah dengan penelitian penulis terdapat pada metode yang digunakan, yaitu metode penelitian kualitatif.

Keenam, dalam skripsi Evita Nanda Karunia (2018), mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya yang berjudul “Representasi Kesabaran Muslimah Dalam Iklan Sunsilk Clean And Fresh Versi Risty Tagor”. Menjelaskan bahwa kesabaran muslimah dalam iklan sunsilk clean and fresh direpresentasikan oleh pihak pengiklanan yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk, sebagai kerajinan seorang muslimah dalam berkeramas dengan shampoo sunsilk clean and fresh. Pihak pengiklanan menghadirkan simbol agama dalam iklan dengan mengeksploitasi seorang muslimah berhijab untuk mendukung metodenya dalam membuat iklan produk shampoo sunsilk clean and fresh.

Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian di atas adalah pada objek penelitian. Yang menjadikan objek penelitian di atas adalah Shampoo Sunsilk clean and fresh,

yang menjadi objek penulis adalah iklan Shampoo Sunsilk recharge. Jika penelitian di atas mencari representasi kesabaran muslimah pada sebuah iklan berbeda dengan penelitian penulis yaitu mengungkap makna hijab yang ditampilkan dalam sebuah iklan. Perbedaan lain yaitu pada penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian di atas adalah terdapat pada teori semiotik yang digunakan, penelitian di atas menggunakan teori semiotik model Charles Sanders Peirce yang menggunakan segitiga makna (tanda, Objek, interpretant) untuk memahami sebuah iklan di televisi. Sedangkan penelitian penulis menggunakan teori semiotik Ferdinand De Saussure.

Persamaan yang lain terdapat pada metode yang digunakan, yaitu metode penelitian kualitatif.

Ketujuh, dalam skripsi Rezanisa Meidiati (2016), mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta yang berjudul “Analisis Semiotik Kecantikan Wanita Muslimah Pada Iklan Shampoo Sunsilk Clean And Fresh Versi Laudya Cintya Bella”. Menjelaskan untuk khalayak khususnya wanita muslimah tidak terjebak dalam stereotype- stereotype dalam iklan yang memaknai kecantikan hanya dari penampilan konsep iklan produk kecantikan.

Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian di atas adalah pada objek penelitian. Yang menjadikan objek penelitian di atas adalah Shampoo Sunsilk clean and fresh,

yang menjadi objek penulis adalah iklan Shampoo Sunsilk recharge. Jika penelitian di atas mencari kecantikan wanita muslimah pada sebuah iklan berbeda dengan penelitian penulis yaitu mengungkap makna hijab yang ditampilkan dalam sebuah iklan. Perbedaan lain yaitu pada penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian di atas adalah terdapat pada teori semiotik yang digunakan, penelitian di atas menggunakan teori semiotik model Charles Sanders Peirce yang menggunakan segitiga makna (tanda, Objek, interpretant) untuk memahami sebuah iklan di televisi. Sedangkan penelitian penulis menggunakan teori semiotik Ferdinand De Saussure.

Persamaan skripsi diatas dengan penulis terdapat pada metode yang digunakan, yaitu metode penelitian kualitatif.

E. Metodologi Penelitian

Untuk menganalisis makna hijab dalam iklan televisi, maka perlu adanya unsur-unsur pokok yang harus ditentukan sesuai dengan butir-butir rumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, maka digunakan metode penelitian. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiono, 2016: 2).

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan penulis adalah metode penelitian kualitatif yang sifatnya deskriptif analitik.

Data yang diperoleh seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, analisis dokumen, catatan lapangan, disusun peneliti di lokasi penelitian, tidak dituangkan dalam bentuk dan angka-angka. Peneliti melakukan analisis data dengan memperkaya informasi, mencari hubungan, membandingkan, menemukan pola atas dasar data aslinya (tidak ditransformasikan dalam bentuk angka). Hasil analisis data berupa pemaparan mengenai situasi yang diteliti yang disajikan dalam bentuk uraian naratif (Gunawan, 2013: 87).

2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual digunakan untuk menghindari kesalahan persepsi terhadap peneliti ini, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti. Berikut ini adalah istilah yang peneliti batasi dalam judul tersebut:

- a) Makna adalah maksud yang terkandung di dalam suatu kata, pembicaraan, atau pikiran. Makna kata juga berkaitan dengan hubungan antara satu lambang bahasa dengan lambang lainnya atau dengan suatu benda. Makna termasuk sebuah subjektif, dalam hal ini bahasa harus dilihat sebagai bagian dari ideologi yang tak lepas dari kepentingan. Jadi, ketika komunikasi dilakukan melalui bahasa, kepentingan bahasa dapat dikuak agar bisa melihat kepentingan-kepentingan yang ada pada penyampaian pesan (Soyomukti, 2010: 81).

- b) Hijab menurut bahasa arab adalah penghalang. Pada beberapa negara islam serta negara-negara Barat, kata “Hijab” cenderung diasosiasikan sebagai kerudung yang digunakan oleh muslimah. Namun dalam islam, hijab lebih tepat merujuk kepada tata cara berpakaian yang pantas sesuai dengan tuntutan agama (Subhan, 2015: 343).
- c) Makna hijab menurut penulis melihat dari bentuk verbal yaitu mendengarkan audio, melihat tulisan dari gambar iklan shampoo Sunsilk. Melihat dari bentuk non verbal yaitu lingkungan, sentuhan, gerakan tubuh yang diperagakan oleh model dalam iklan shampoo Sunsilk.

Batasan-batasan makna hijab dalam penelitian ini yaitu secara umum mengenai makna dalam hijab yang terdapat pada iklan televisi dengan menggunakan analisis kaca semiotika.

3. Sumber Data

Sumber data dalam sebuah penelitian merupakan hal penting yang harus diperhatikan. Dalam penelitian ini sumber data yang dijadikan bahan acuan adalah:

a) Data Primer

Sumber data yang menjadi subjek penulisan ini analisis iklan yaitu iklan shampoo sunsilk hijab Recharge, diperankan oleh Carla Rizki, durasi 30 detik, dan diproduksi tanggal 16 April 2017. yang ada di televisi dan menganalisis makna hijab yang terdapat pada iklan

tersebut, sesuai dengan permasalahan yang diteliti dalam penulisan ini.

b) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari hasil dokumentasi dan literatur-literatur yang berhubungan dengan judul penelitian ini. Menganalisis lebih dalam iklan televisi tersebut yang berkaitan dengan objek penelitian yang dapat mendukung penulisan ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan iklan sunsilk, peneliti mengkopi file dari media internet. Iklan inilah yang kemudian dijadikan bahan untuk menganalisis penelitian ini. Untuk melengkapi data penelitian dipergunakan juga studi kepustakaan untuk mencari referensi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Adapun tahap dalam pengumpulan data dilakukan melalui:

a) Dokumentasi

Analisis dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian (Gunawan, 2013: 178). Dalam pelaksanaan metode dokumentasi, penulis menggunakan buku-buku atau referensi terkait iklan televisi serta Penulis menggunakan teknik dokumentasi publik yaitu televisi dan internet untuk mendapatkan foto atau gambar. Dengan

menggunakan foto akan dapat mengungkap suatu situasi pada detik tertentu sehingga dapat memberikan informasi deskriptif yang berlaku saat itu (Koesnaedi, 2014: 126).

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu menggunakan semiotika dengan pendekatan Ferdinand De Saussure. dengan melihat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda dalam komunikasi yang dikemukakan oleh Ferdinand De Saussure dan ia adalah seorang pelopor Semiotik. Ia mengembangkan sistem tanda yang terdiri atas delapan bagian, yakni *signifier* (penanda) dan *signified* (pertanda), Sinkroni dan Diakroni, Langue dan Parole, Hubungan Sintagmatik dan Hubungan Paradigmatik. Dengan penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan tatanan penandaan Ferdinand De Saussure yaitu:

a) *signifier* (penanda)

Merupakan bentuk-bentuk medium yang diambil oleh suatu tanda, seperti sebuah bunyi, gambar, atau coretan yang membentuk kata di suatu halaman.

b) *signified* (pertanda)

Merupakan konsep dan makna-makna (Vera, 2014: 70).

c) Sinkroni

Berdasarkan sejarah atau perkembangan bahasa

d) Diakroni

Berdasarkan satu bahasa saja dengan pendekatan struktural atau terhadap bahasa yang sezaman.

e) Langue

Keseluruhan kekayaan bahasa seperti kosakata dan tata bahasa. Merupakan konvensi milik masyarakat

f) Parole

Keseluruhan yang diujarkan individu, termasuk segala kekhasan dalam ucapan dan pilihan struktur yang digunakan. Merupakan konvensi milik perorangan.

g) Hubungan Sintagmatik

Hubungan mata rantai dalam ujaran dengan mematuhi berbagai aturan dalam langue. Si pemakai bahasa menentukan kaidah bagi konstruksi yang dibolehkan dengan menyimak mata rantai dalam ujaran dan meneliti mata rantai lain yang mungkin muncul.

h) Hubungan Paradigmatik

Kata-kata yang mempunyai kesamaan berasosiasi di dalam pikiran dan dapat membandingkan unsur bahasa yang memiliki kedudukan yang sama (Zaimar, 2014: 9).

Iklan yang diungkapkan berdasarkan unit-unit gambarnya dengan menggunakan metode semiotika Ferdinand De Saussure. Dengan ini peneliti akan membongkar makna yang terkandung dalam iklan shampoo “Sunsilk Hijab”.

F. Sistematika Penulisan

Untuk lebih memudahkan penulisan Skripsi. Penulis membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN**
- Bab ini berisikan Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, teknik analisis data, sistematika penulisan, daftar pustaka.
- BAB II KERANGKA TEORI**
- Bab ini memuat pembahasan tentang sub-sub bab, terkait makna hijab, iklan, televisi maupun semiotika.
- BAB III PROFIL, GAMBARAN UMUM**
- Bab ini menguraikan visi misi PT Sunsilk Indonesia, gambaran umum Iklan Sunsilk Hijab Recharge dan sinopsis Sunsilk Hijab Recharge.
- BAB IV ANALISIS DATA PENELITIAN**
- Bab ini berisikan materi analisis makna hijab dalam Iklan Sunsilk Hijab di Televisi dengan menggunakan pendekatan semiotik Ferdinand De Saussure.
- BAB V PENUTUP DAN KESIMPULAN**
- Pada Bab ini berisikan penutup, kesimpulan dan saran. Dan selanjutnya di bagian akhir berisi tentang daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG MAKNA, HIJAB, SEMIOTIKA, IKLAN, SHOT DAN TELEVISI

A. Tinjauan Tentang Makna

1. Pengertian Makna

Upaya memahami makna, sesungguhnya merupakan salah satu masalah filsafat yang tertua dalam umur manusia. Konsep makna telah menarik perhatian disiplin komunikasi, psikologi, sosiologi, antropologi, dan linguistik. Itu sebabnya, beberapa pakar komunikasi sering menyebut kata makna ketika mereka merumuskan definisi komunikasi.

Makna kata dapat diartikan sebagai maksud yang terkandung di dalam suatu kata, pembicaraan, atau pikiran. Makna kata juga berkaitan dengan hubungan antara satu lambang bahasa dengan lambang lainnya atau dengan suatu benda (Fitriany & Anbiya, 2015: 269).

Proses komunikasi mencakup pengiriman pesan dari sistem saraf seseorang kepada sistem saraf orang lain, dengan maksud untuk menghasilkan sebuah makna yang serupa dengan yang ada dalam pikiran si pengirim. Pesan verbal melakukan hal tersebut melalui kata-kata, yang merupakan unsur dasar bahasa, dan kata-kata, sudah jelas merupakan simbol verbal. (Tubbs & Moss, 2001: 72).

Pengertian makna dalam *sense*-bahasa Inggris dibedakan dari arti *meaning*-bahasa Inggris di dalam semantik. Makna adalah pertautan yang ada di dalam unsur-unsur bahasa itu sendiri terutama kata-kata. Makna menurut Palmer, hanya menyangkut intra bahasa. Sedangkan Lyons menyebutkan bahwa mengkaji atau memberikan makna suatu kata ialah memahami kajian kata tersebut yang berkenaan dengan hubungan-hubungan makna yang membuat kata tersebut berbeda dari kata-kata lain. Arti dalam hal ini menyangkut makna leksikal dari kata-kata itu sendiri, yang cenderung terdapat di dalam kamus, sebagai leksem. Makna sebagai penghubung bahasa dengan dunia luar sesuai dengan kesepakatan para pemakainya sehingga dapat saling mengerti.

Makna memiliki tiga tingkat keberadaan, yakni:

- 1) Ada tingkat pertama makna menjadi isi dari suatu bentuk kebahasaan.
- 2) Pada tingkat kedua makna menjadi isi dari suatu kebahasaan.
- 3) Pada tingkat ketiga, makna menjadi isi komunikasi yang mampu membuahakan informasi tertentu.

Pada tingkat pertama dan kedua merupakan sebuah penutur, sedangkan ketiga lebih ditekankan pada makna di dalam komunikasi. Sehubungan dengan tiga tingkat keberadaan makna yaitu adanya garis hubungan antara Makna-----ungkapan-----makna.

Menurut Plato, kata adalah di dalam suatu bahasa, sedangkan makna adalah objek yang kita hayati di dunia, yang berupa rujukan yang ditunjukkan oleh lambang tersebut. Hubungan lambang dengan bahasa dapat dikatakan bahwa bahasa merupakan alat komunikasi yang terdiri atas tanda dan lambang.

2. Macam-Macam Makna

Macam makna terbagi menjadi lima bagian diantaranya:

- a) Makna leksikal (bahasa Inggris – *lexical meaning, semantic meaning, external meaning*) adalah makna unsur-unsur bahasa sebagai lambang benda dan atau peristiwa. Makna leksikal ini dimiliki unsur-unsur bahasa secara tersendiri atau lepas dari konteks. Misalnya, kata *culture* (bahasa Inggris), yang berarti budaya, di dalam kamus Shadily & Echols di sebutkan sebagai nomina (kata benda) dan artinya, kesopanan, kebudayaan, pemeliharaan biawak (biologi).
- b) Makna gramatikal (bahasa Inggris – *gramatikal meaning, function meaning, structural meaning, internal meaning*) adalah makna yang menyangkut hubungan intrabahasa atau makna yang muncul sebagai akibat berfungsinya sebuah kata di dalam kalimat.
- c) Makna ideasional (bahasa Inggris – *idiational meaning*) adalah makna yang muncul sebagai akibat penggunaan

kata yang berkonsep. Kata yang dapat dicari konsepnya atau ide yang terkandung di dalam satuan kata-kata, baik bentuk dasar atau turunan (HP & Abdullah, 2012: 90-99).

- d) Makna Denotasi adalah makna suatu kata sesuai dengan konsep asalnya, apa adanya, tanpa mengalami perubahan ataupun penambahan makna-sering pula disebut sebagai makna konseptual, makna lugas, serta makna objektif.
- e) Makna konotasi adalah makna yang mengalami perubahan dari makna asalnya, dan sering pula disebut sebagai makna kiasan (Fitriany & Anbiya, 2015: 272-277).

Untuk memahami apa yang disebut makna atau arti, kita menoleh kepada teori yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure, bapak linguistik modern asal Prancis. Di dalam bukunya yang dikenal, *Course in General Linguistics* (1916), Saussure menyebut istilah tanda linguistik. Menurutnya tanda linguistik terbagi menjadi dua unsur, yakni 1. yang diartikan (Prancis: *signifié*, Inggris: *signified*=unsur makna) dan 2. Yang mengartikan (Prancis: *signifiant*, Inggris: *signifier*=unsur bunyi). Dengan kata lain setiap tanda linguistik terdiri dari unsur bunyi dan unsur makna. Kedua unsur ini adalah unsur dalam bahasa (*intralingual*) yang biasanya merujuk atau mengacu kepada sesuatu referen yang merupakan unsur luar bahasa atau *ekstralingual* (Sobur, 2003: 254-257). Kelompok Saussurean dan Pierce (Fiske, 2004: 68) juga menyebutkan bahwa makna bukanlah konsep yang statis,

melainkan dinamis sebab makna merupakan proses, maka berubah seiring dengan perjalanan waktu. Menurut mereka makna dihasilkan melalui kualitas intersubjektif (Ratna, 2010: 124).

Osgood dan rekan-rekannya (1957) melakukan pengukuran mengenai makna, yang mengembangkan suatu instrumen yang disebut *Semantic Differential* atau komitmen. Dengan *Semantic Differential* seorang peneliti dapat menguji reaksi seseorang atas setiap konsep dibandingkan dengan reaksi orang lain. Hasil analisis statistik oleh Osgood dan rekan-rekannya bahwa penelitian ini mempunyai tiga dimensi: evaluasi, potensi, dan aktivitas. Jadi kita dapat menilai bahwa komitmen yang dimaksud baik atau buruk, jahat atau baik hati (evaluasi), kuat atau lemah dan panas atau dingin (potensi) dan cepat atau lambat, dan aktif atau pasif (aktivitas) (Tubbs & Moss, 2001: 76).

Manusia memiliki makna karena ia tidak sebagai objek kehidupan atau situasi sosial, tetapi juga menjadi subjek bagi dirinya dalam menjalani sesuatu. Manusia berinteraksi dengan dirinya. Ketika dia berkomunikasi dengan dirinya, dia bisa menjadi subjek dan sekaligus objek. Manusia berfikir, yang berarti juga berbicara dengan diri sendiri, sama seperti ketika berbicara dengan orang lain. Percakapan dengan diri sendiri sebagian besar dilakukan dengan diam. Tanpa diri sendiri, manusia tidak akan mampu berkomunikasi dengan

orang lain sebab hanya dengan itu, komunikasi efektif dengan orang lain bisa terjadi. Berfikir juga memungkinkan manusia menunjuk segala sesuatu, menginterpretasikan situasi, dan berkomunikasi dengan dirinya dengan cara-cara berbeda.

Oleh karena itulah, manusia selalu dihadapkan pada “arti” atau “makna”. Setiap individu yang menyampaikan “arti” pada dirinya, pada saat itu juga ia memberikan “arti” pada orang lain (Soyomukti, 2016: 81-82).

3. Perubahan Makna

Perubahan makna terdiri dari enam, diantaranya:

- a) Perluasan makna terjadi apabila makna suatu kata lebih luas dari makna asalnya. Beberapa penentuan generalisasi yaitu data atau peristiwa khusus yang akan dikumpulkan harus memadai jumlahnya, data yang ada harus mewakili keseluruhan peristiwa, pengecualian perlu diperhitungkan karena peristiwa yang mempunyai sifat khusus tidak dapat dijadikan data. Contohnya: (kata) adik - (makna asal) saudara sekandung yang lebih muda - (makna baru) semua orang yang usianya lebih muda.
- b) Penyempitan makna terjadi apabila sebuah kata yang pada mulanya mempunyai makna yang luas, kemudian berubah menjadi terbatas hanya pada sebuah makna. Contohnya: (kata) pesawat - (makna asal) semua alat permudah pekerjaan - (makna Baru) kapal terbang.

- c) Peninggian makna atau ameliorasi dalam bahasa latin yang artinya lebih baik. Ameliorasi adalah perubahan makna kata yang nilainya lebih tinggi dari pada makna asalnya. Contohnya: wanita menjadi perempuan.
 - d) Penurunan makna atau peyorasi dalam bahasa latin artinya jelek. Peyorasi adalah perubahan makna kata yang nilainya dirasa lebih rendah dari makna asalnya. Contohnya: (kata) cuci tangan – (makna asal) membersihkan tangan dengan air – (makna baru) melepas tanggung jawab.
 - e) Pertukaran makna atau sinestesi adalah perubahan makna yang terjadi akibat pertukaran tanggapan dua indra yang berbeda yaitu antara indra pencium (hidung), pendengar (telinga), penglihat (mata), peraba (kulit), dan perasa (lidah). Contohnya: aroma kue bolu itu sangat manis – (pencium-peraba).
 - f) Pertukaran makna atau asosiasi adalah makna kata yang timbul karena persamaan sifat. Contohnya: (kata) amplop – (makna asal) bungkus asal – (makna baru) sogokan, uang suap (Fitriany & Anbiya, 2015: 281-286).
4. Sifat Makna

Sering kali persoalan makna ini menjadi sukar karena makna bahasa itu (juga makna lambang lain) yang memiliki sifat, diantaranya:

- a) Arbiter yaitu hubungan antara kata dengan makna itu tidak bersifat wajib, hubungan kata dengan maknanya tidak diikat oleh suatu keharusan.
- b) Kearbitreran atau konvensional yaitu makna yang diberikan terhadap suatu kata didasarkan kepada kesepakatan bersama oleh suatu kelompok masyarakat pemilik bahasa itu. Meskipun sifat kesepakatan ini tidak dilakukan secara eksplisit formal, namun, para anggota masyarakat bahasa itu akan patuh pada konvensi itu, sebab jika konvensi itu tidak dipatuhi maka komunikasi akan terganggu.
- c) Tidak statis yaitu makna mempunyai kemungkinan akan berubah, baik yang berubah total maupun berubah tidak total.
- d) Bergantung pada latar belakang budaya, pandangan hidup, norma sosial, dan norma kemasyarakatan lain (Chaer, 2007: 116).

B. Tinjauan Tentang Hijab

1. Pengertian Hijab

Hijab menurut bahasa arab adalah penghalang. Pada beberapa negara islam serta negara-negara Barat, kata “Hijab” cenderung diasosiasikan sebagai kerudung yang digunakan oleh muslimah. Namun dalam islam, hijab lebih tepat merujuk

kepada tata cara berpakaian yang pantas sesuai dengan tuntutan agama.

Jilbabib jamak dari jilbab yang berarti kain atau pakaian yang julurkan dari atas sampai ke bawah untuk menutupi anggota badan perempuan seluruhnya kecuali telapak tangan dan matanya. Berbagai versi para ulama tarsir mengartikan kata hijab atau jilbab sebagai berikut:

Syeh Abdul aziz Ibnu Khalaf berkata: pengertian jilbab itu tidak terbatas pada satu nama, satu jenis, dan satu warna. Namun jilbab adalah setiap pakaian yang digunakan oleh perempuan untuk menutupi tempat-tempat perhiasannya, baik perhiasan itu yang tetap atau yang bisa dipisah.

2. Syarat-Syarat Hijab

Menurut al-Albani menegaskan bahwa tidak merupakan kewajiban bagi perempuan menutup wajahnya. Antara jilbab dan hijab adalah sama menurutnya, ada delapan syarat bagi hijab ataupun jilbab menurut al-Albani yaitu:

- a) Menutup seluruh tubuh kecuali yang terbiasa terlihat
- b) Tidak mempertontonkan perhiasan dirinya
- c) Tidak sempit
- d) Tidak transparan
- e) Layak dan wajar
- f) Tidak menyerupai pakaian laki-laki
- g) Tidak menyerupai pakaian perempuan kafir
- h) Tidak gemerlapan (Subhan, 2015: 343-344).

Para ulama yang berpandangan bahwa seluruh badan wanita aurat-walaupun wajah dan tangannya-memahami kata hijab dalam arti tabir, namun mereka berkesimpulan bahwa tujuannya adalah tertutupnya seluruh badan mereka. Karena tabir menutupi serta menghalangi terlihatnya sesuatu yang berada dibelakangnya (Shihab, 2004: 56).

3. Pandangan Ulama Tentang Hijab

Mayoritas ulama dari kalangan Malikiyah dan Hanafiyah menyatakan bahwa pemakaian hijab tidak harus menutupi wajah. Mereka menyandarkan pendapatnya pada sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Sayyidah A'isyah SAW. Ia mengenakan baju tipis, maka Rasul pun memalingkan pandangannya dan berkata "*Hai Asma'! Seorang wanita yang baligh tidak boleh menampakkan seluruh tubuhnya kecuali ini dan itu*", beliau memberikan isyarat pada wajah dan kedua telapak tangannya. Al-Qurthubi dalam al-Jami' li Ahkam al-Qur'an menambahkan argumentasi logis bahwa pengecualian wajah untuk dipegangi. Sebab dalam ibadah, seperti halnya sholat maupun ihram, seorang perempuan diharuskan untuk menampakkan wajah dan kedua telapaknya. Andaikan keduanya termasuk aurat maka seharusnya dalam ibadah shalat perempuan diharuskan menutup keduanya. Sebab menutup aurat dalam shalat adalah wajib.

Senada dengan Al-Qurthubiy, Wahbah Zuhaili dalam karya monumentalnya *“al-Fiqh al-Islam wa Adillatuhu”*, karangan dari Wahbah az-Zuhaili, tahun 1985, menyatakan bahwa aurat perempuan adalah seluruh anggota tubuh kecuali wajah dan telapak tangan. Namun, ia juga menambahkan keterangan bahwa jika seseorang memandang wajah perempuan disertai dengan syahwat maka hukumnya haram. Hal ini didasarkan pada konsep Sadd adz-Dzari’ah (Khoiri, 2016: 60).

4. Pandangan Dakwah Tentang Hijab

Dakwah bersifat menyeru, mengajak, dan memanggil orang untuk beriman dan taat kepada Allah sesuai dengan garis aqidah, syari’at dan akhlak Islam. Serta tujuan dakwah ialah mewujudkan kebahagiaan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat yang diridhoi oleh Allah. Mencontohkan dakwah kepada umatnya dengan berbagai cara melalui lisan, tulisan dan perbuatan. Setiap muslimah yang memakai hijab untuk menutup seluruh tubuh tanpa terlihat sedikitpun bagian yang dilarang terlihat, maka muslimah tersebut sedang mempraktekkan ketaatan. Selain itu mendapatkan pahala karena menaati peraturan-Nya. Seperti dalam Surat An-Nisa’ ayat 69: *“dan barang siapa yang mentaati Allah da Rasul-Nya, mereka itu akan bersama-sama dengan orang-orang yang dianugerahi nikmat oleh Allah, yaitu: Nabi-Nabi, Para shiddiqiin, orang-orang yang mati syahid, dan orang-orang*

yang saleh, dan mereka itulah teman yang sebaik-baiknya”
(Helmi mahindra, 2016: 16).

5. Ayat Tentang Hijab

Ayat diwajibkan memakai hijab terdapat pada QS. Al-Ahzab ayat 59:

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

Hai Nabi, katakanlah kepada isteri-isterimu, anak-anak perempuanmu dan isteri-isteri orang mukmin: "Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka". Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak di ganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.(Departemen Agama Republik Indonesia, 1989: 676).

C. Tinjauan Tentang Semiotika

1. Pengertian Semiotika

Menurut Paul Colbey bahwa studi tentang bagaimana masyarakat memproduksi makna dan nilai-nilai dalam suatu sistem komunikasi disebut semiotika, yang berasal dari kata *semion*, istilah yunani yang berarti “tanda”. Yang disebut juga sebagai semiotikos, yang berarti “teori tanda”.

2. Kaitan Antara Semiotika dan Komunikasi

Bidang kajian semiotik atau semiologi adalah mempelajari fungsi tanda dalam teks, yaitu memahami bagaimana sistem tanda yang ada dalam teks yang berperan membimbing pembacanya agar bisa menangkap pesan yang

terkandung di dalamnya. Dengan ungkapan lain, semiologi berperan untuk melakukan interogasi terhadap tanda-tanda yang dipasang oleh penulis agar pembaca bisa memasuki bilik-bilik makna yang tersimpan dalam sebuah teks. Seorang pembaca ibarat pemburu harta karun yang bermodalkan peta, harus paham tentang sandi dan tanda-tanda yang menunjukkan dimana “makna-makna” itu disimpan dan kemudian dengan bimbingan tanda-tanda baca itu, pintu makna dibuka.

Ada tiga bidang studi utama dalam semiotika sebagai berikut:

- a) Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara-cara tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara-cara tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya.
- b) Sistem atau kode yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode yang dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.
- c) Kebudayaan, tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

3. Teori Semiotika

- a. Menurut Ferdinand De Saussure

Semiotika sering diartikan sebagai ilmu signifikansi. Sebagai seorang ahli linguistik, Ferdinand De Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya semiologi (*semiology*). Semiologi, menurut Saussure, didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada di belakangnya sistem perbedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu. Di mana ada tanda di sana ada sistem (Vera, 2014: 2-10).

Ferdinand De Saussure mengemukakan adanya dua ciri tanda bahasa yang mendasar:

a) Tanda bahasa bersifat semena (*arbitrer*)

Artinya tidak ada hubungan atau kaitan tertentu antara penanda dan petandanya. Yang dimaksudkan dengan semena di sini adalah tidak ada alasan tertentu mengapa konsep “saudara perempuan” dalam bahasa Prancis, mempunyai penanda *soeur*. Itulah sebabnya mengapa konsep yang sama dikemukakan secara berbeda-beda dalam bahasa yang berbeda-beda. Ini tidak berarti bahwa setiap individu bebas menentukan sendiri tanda bahasa, karena bahasa merupakan konvensi antara anggota masyarakat.

b) Penanda bersifat linier

Karena pada hakekatnya, penanda bersifat auditif, jadi ia berlangsung dalam waktu tertentu.

Seseorang tidak menampilkan imaji bunyi sekaligus, melainkan secara berurutan.

b. Tanda Bahasa

Salah satu penemuan Saussure yang terpenting adalah teorinya tentang tanda bahasa. Ia menampilkan tiga istilah di dalam teorinya ini, yaitu tanda bahasa (*sign*), penanda (*Signifier*), petanda (*Signified*). Menurut pendapatnya, setiap tanda bahasa terdiri dari dua sisi, yaitu sisi penanda dan petanda yang berupa imaji bunyi dan petanda yang berupa konsepnya. Kedua unsur itu bersatu padu, bagaikan dua sisi dari satu mata uang. Kalau kita menyebut kata / pohon / maka langsung akan tergambar dalam pikiran kita konsep pohon. Demikian pula sebaliknya, bila kita ingin menampilkan konsep “pohon”, segera pula kita mengeluarkan imaji bunyinya. Saussure mengemukakan hal tersebut dalam bagan di bawah ini (Zaimar, 2014: 9-10):

Gambar 1. Contoh makna menurut Ferdinand De Saussure



D. Tinjauan Tentang Iklan

1. Pengertian Iklan

Kata iklan, yang berasal dari bahasa Melayu sebenarnya akar kata dari bahasa arab, I'lan. Menurut sebuah sumber, istilah iklan pertama kali diperkenalkan pada tahun 1951 oleh Soedardjo, seorang tokoh pers nasional, untuk menggantikan istilah advertentie (bahasa Belanda) dan advertising (bahasa Inggris) agar sesuai dengan semangat penggunaan bahasa nasional Indonesia (Djajakusuma, 2014: 127).

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk memengaruhi khalayak, sehingga iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima khalayak luas secara serempak.

Dapat dikatakan juga bahwa iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa saja, tetapi iklan mengalami perluasan fungsi, yaitu menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan. Sesuai dengan karakternya, iklan merupakan potret realitas yang ada di masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, politik.

Di belakang iklan yang baik terdapat sebuah konsep kreatif diantaranya adanya teknik memproduksi ide, pemikiran lateral, bercerita. Sehingga dengan ide yang besar yang membuat pesannya menjadi berbeda, merebut perhatian dan mudah diingat oleh khalayak.

Menurut Lee dan Johson dalam buku Vera (2014: 44) mengatakan, iklan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal, seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Vera, 2014: 43-44).

2. Konsep Kreatif dalam Iklan

Di latar belakang iklan yang baik terdapat sebuah konsep kreatif, sebuah ide besar yang membuat pesannya menjadi berbeda, merebut perhatian, dan mudah diingat. Menurut Lee dan Johson dalam buku Hamid (2011: 472) mengatakan, yang perlu diperhatikan dalam hal konsep kreatif iklan adalah sebagai berikut:

a) Teknik memproduksi ide

Gagasan secara sadar untuk melupakan pekerjaan dan membiarkan pikiran bawah sadar merenungkan gagasan-gagasan adalah khas dalam proses penulis kreatif

b) Pemikiran lateral

Sebuah proses pemunculan gagasan lain yang digunakan secara luas sekarang ini adalah pemikiran lateral. Proses ini mengeksplorasi hubungan-hubungan baru, memecahkan pola-pola pikiran mapan untuk membangkitkan gagasan-gagasan baru, konsep ini disebut cara berpikir keluar dari kotak (*out of the box think*).

c) Bercerita

Periklanan terbaik berupa sebetuk pembicaraan berita iklan-iklan yang paling persuasif memiliki seluruh komponen sebuah cerita pendek. Mereka memperkenalkan karakter-karakter, mengidentifikasi keterangan dan permasalahan, mengembangkan menuju konflik, kemudian menawarkan pemecahan, biasanya diberikan oleh produk atau jasa yang dipromosikan. Sebagian iklan televisi terbaik dapat disebut berupa lirik: mereka memiliki kualitas puitis dengan menyiarkan kisah-kisah legenda atau mitos yang diakrabi budaya khalayak target ke dalam spot-spot seringkas 15 detik.

Menurut Howard Stephenson dalam buku Hamid (2011: 472) mengatakan, *advertising* atau iklan adalah suatu kegiatan yang menggunakan sewa tempat pada salah satu media komunikasi, di mana suatu perusahaan memperkenalkan hasil produksi barang atau jasa yang baru, agar masyarakat mengetahui produksi barang atau jasanya yang baru.

Namun menurut Judith Williamson dalam buku Hamid (2011: 472) mengatakan mencoba menjelaskan bahwa iklan tidak dapat diimplementasikan hanya sebagai bentuk pesan yang bertujuan untuk menjual barang atau jasa kepada kita, akan tetapi memiliki fungsi lainnya yang dipercaya menggantikan fungsi seni dan agama. Iklan menciptakan struktur pemaknaan.

Iklan tidak dapat dipahami hanya sebagai suatu proses komunikasi yang bersifat satu arah. Karena bagaimanapun juga audiensi atau khalayak dianggap sebagai pihak yang juga aktif dalam mengonsumsi dan menyematkan makna simbolik antara produk yang mereka konsumsi dengan status mereka. Suatu produk tidak akan bermakna apapun jika mengalami penolakan dari konsumennya terhadap simbolisasi yang coba disematkannya.

Iklan menciptakan pemaknaan simbolik dari suatu produk. Simbolisasi tersebut selanjutnya dinegosiasi sedemikian rupa oleh khalayak. Khalayak kemudian menginternalisasikan makna-makna simbolik tadi ke dalam diri mereka ketika mereka mengonsumsi produk tersebut. Sehingga iklan dan konsumsi pada akhirnya menjadi suatu rangkaian proses internalisasi simbolisasi dan pemaknaan (Hamid, 2011: 472).

3. Sifat dalam Iklan

Berdasarkan sifatnya iklan terdiri dari dua bagian, yaitu:

- a) Iklan yang bersifat komersial, merupakan iklan yang mengomunikasikan hal yang bersifat perdagangan yang sering disebut “iklan komersial”. Iklan komersial bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa yang dimuat media massa dan media lain.
- b) Iklan yang bersifat non-komersial, merupakan iklan yang mengomunikasikan tentang hal-hal yang bersifat sosial yang sering disebut “iklan layanan masyarakat (ILM)”. ILM merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan “menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan layanan masyarakat (*public service*) (Pujianto, 2013: 3-4).

4. Unsur dalam Iklan

Dalam iklan terkandung dua unsur, yaitu:

- a) Unsur internal (konten) adalah pesan yang disampaikan kepada sasaran, menyangkut substansi pesan, tata penyampaian (teks, gambar, suara), dan pengiklanan.
- b) Unsur eksternal (konteks) adalah kondisi yang ada dalam penyampaian pesan tersebut, seperti profil sasaran, konteks lingkungan, konteks waktu.

Dengan melihat konten dan konteks suatu iklan, maka keberhasilan suatu penyampaian pesan adalah jika terjadi kecocokan antara konten dan konteks iklan tersebut.

Adapun peran media iklan adalah menjembatani antara konten dan konteks tersebut. Pengiklanan dapat memilih media yang sesuai dengan maksud agar terjadi kecocokan antara keduanya. Sampai saat ini telah berkembang berbagai media iklan, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, leaflet), media audial (radio), media audiovisual (televisi, komputer), dan media luar ruang (MLR) (Hamid, 2011: 193).

5. Tujuan dalam Iklan

Tujuan iklan adalah menjalankan tugas mengomunikasikan informasi untuk mencapai pelanggan khusus, bahwa perusahaan mencoba mencapai audiens dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan periklanan selalu memilih satu atau lebih dari empat tujuan ini, yakni mencoba, melanjutkan, memperkenalkan merk baru atau membayangkan suatu produk di masa lalu. Berikut ini tujuan iklan, yakni:

a) Trial

Tujuan “mencoba” dimaksudkan untuk merangkul pelanggan membuat catatan tentang produk baru yang akan dibeli. Perusahaan selalu mempekerjakan pekerja khusus yang kreatif untuk mempersiapkan strategi pesan demi memotong iklan produk dari perusahaan lain. Harapannya

mendorong pelanggan untuk pertama-tama mencoba suatu produk.

b) *Kontinuitas*

Iklan ini bertujuan untuk mempertahankan keberadaan suatu produk tertentu dan memelihara loyalitas konsumen. Pihak perusahaan biasanya mengirimkan informasi secara teratur kepada konsumen tentang perkembangan produk yang selama telah digunakan konsumen. Diharapkan dengan informasi baru ini konsumen tidak beralih ke produk lain yang sejenis.

c) *Brand Switching*

Iklan ini mirip dengan kontinuitas, dalam *Brand Switching*, perusahaan meng-adopsi, membarui, atau mengganti kemasan dari produk yang selama ini digunakan konsumen ke dalam tampilan baru. Tujuannya adalah mencegah konsumen beralih menggunakan produk dari para pesaing. Strategi yang biasanya digunakan antara lain: menyampaikan informasi tentang perbandingan harga atau kualitas produk, dan jika perlu harga dan kualitas produk ini ditentukan oleh konsumen.

d) *Switchback*

Untuk menunjukkan kebesaran nama sebuah produk, maka perusahaan sering mengiklankan nama-nama orang atau lembaga yang pernah memakai suatu produk atau merk dagang dari produk tertentu. Sering perusahaan

memberikan informasi tentang keunggulan fitur produk disertai informasi mengenai potongan harga kepada para pelanggan. Tujuan lain adalah mengingatkan kembali para pelanggan yang pernah menggunakan produk tersebut di masa lalu untuk kembali memakai produk ini.

6. Jenis dalam Iklan

Jenis-jenis iklan berdasarkan fungsi, diantaranya:

a) Iklan Advokasi

Iklan yang memuat pesan tentang pelbagai isu publik seperti isu ekonomi, bisnis, politik, hukum, hak asasi manusia, anak dan gender, atau isu sosial lain.

b) *Comparative Advertising*

Adalah pesan iklan tentang perbandingan antara satu merk dan merk barang lain. Perusahaan dan industri sepeda motor, mobil, komputer, dan lain-lain. Tujuan utamanya untuk mempengaruhi konsumen agar memilih hanya satu jenis barang meskipun barang yang sama diproduksi pula oleh perusahaan lain.

c) Iklan perusahaan

Adalah iklan bersama dari dua atau lebih perusahaan yang memperkenalkan produk-produk yang saling berkaitan. Kerja sama untuk memasang iklan ini ditempuh agar menghemat biaya pemasangan iklan. Iklan ini sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan kecil.

d) *Direct-Mail Advertising*

Iklan ini sejenis e-mail yang kebetulan diterima di file computer tanpa diminta, karena dapat dibagikan setiap saat dan harga relatif murah.

e) Informational Advertising

Berupa informasi awal tentang suatu produk baru ketika produk ini diluncurkan. Fungsinya sebagai pengantar produk baru yang memperkenalkan nama barang, nama perusahaan, spesifikasi keunggulan, cara menggunakan produk, kemampuan, dan kapasitas.

f) Institutional Advertising

Bentuk iklan ini berkaitan erat dengan kerja kehumasan yang menyebarkan informasi untuk menggalang persepsi positif terhadap lembaga tertentu.

g) Outdoor Advertising

Adalah iklan yang dipajang di ruang terbuka, di luar gedung atau area publik, dan di jalan. Biasanya iklan ini berbentuk slogan pendek dan gambar-gambar, dan perusahaan mencantumkan pula nomor telepon dan alamat perusahaan.

h) Persuasive Advertising

Iklan yang menyebarkan informasi tentang suatu produk setelah produk ini telah diperkenalkan kepada publik. ini bertujuan mengingatkan kembali konsumen agar tetap bertahan memakai produk sedang mereka pakai dan tidak beralih ke produk yang lain.

i) *Product Advertising*

Adalah iklan produk yang dirancang untuk memperkenalkan suatu produk tertentu secara berkala. Tujuannya untuk mempromosikan produk tertentu dan tidak dihubungkan dengan produk lain.

j) *Reminder Advertising*

Iklan yang dirancang secara khusus untuk mempertahankan keberlanjutan produk tertentu.

k) *Point-Of-purchase advertising*

Iklan yang menyebarkan informasi yang menggambarkan suatu produk yang sudah dijual di pasar. Sebagian besar toko dan swalayan selalu menggunakan bentuk iklan ini.

l) *Speciality Advertising*

Iklan yang dirancang untuk meningkatkan pengakuan publik terhadap suatu produk tertentu dan pengakuan terhadap nama perusahaan dari produk ini. Biasanya iklan ini disebarkan melalui variasi item seperti caps, glassware, tas sekolah, jaket dan lain-lain (Liliwieri, 2011: 539-548).

7. Fungsi Tersembunyi dalam Iklan

Iklan memiliki fungsi yang tidak bisa terlihat secara kasat mata. Karena itu, diperlukan sedikit sikap kritis untuk

memahaminya. Menurut Art Silverblatt dalam bukunya, *Media Literacy*, iklan bisa memainkan sejumlah fungsi tersembunyi seperti:

- a) Persuasi. Iklan bermaksud membujuk konsumen untuk membeli suatu produk sekalipun mereka tidak membutuhkannya.
- b) Membentuk sikap. Iklan berupaya memengaruhi konsumen untuk bertindak sesuai dengan keinginan pengiklanan.
- c) Membentuk perkembangan budaya konsumen.
- d) Membangun standar perilaku dan gaya hidup.
- e) Hiburan. Iklan menghibur masyarakat dengan bujuk-rayu komoditas.
- f) Sebagai pesan yang prinsipal. Iklan memengaruhi selera konsumen (Ibrahim,2014: 132).

E. Tinjauan Tentang Shot

Di dunia fotografi, sinematografi ataupun videografi, istilah-istilah close up, long shot dan lain sebagainya, sudah sangat familiar dengan telinga kita. Memahami seberapa besar ukuran gambar untuk setiap istilah itu yang berlaku secara universal, dalam arti dapat dimengerti oleh insan film/ video di seluruh dunia.

Jika kita memahami hakikat televisi, yaitu sebagai media gerak, close up dan media ekspresi, maka kita juga harus tahu maksud atau motivasi kita ketika membuat gambar dengan

ukuran tertentu (shot size). Juru kamera tidak boleh membuat gambar dengan ukuran sembarangan dan juru kamera harus mempunyai alasan dan argumen. Oleh karena itulah maka setiap ukuran shot harus mempunyai motivasi tertentu dan hal ini juga harus betul-betul dipahami oleh seluruh pekerja televisi, baik juru kamera, sutradara, maupun editor.

1. Big Close Up

Gambar yang menonjolkan detail atau ekspresi, misalnya gambar mata yang sedang berkedip

2. Shot Close Up

Untuk menjelaskan detail wajah seseorang sehingga ekspresinya akan tampak. Gambar close up untuk benda dimaksudkan untuk menonjolkan detailnya.

3. Medium Close Up

Dimaksudkan untuk menonjolkan mimik atau raut muka seseorang dan untuk menampilkan wajah aktor/aktris secara utuh agak nampak rambut, dan asesorisnya.

4. Medium Shot

Dugunakan untuk menekankan wajah seseorang dan gerakan tangannya (gesture). Biasanya untuk menampilkan orang yang sedang berbicara dengan menggerak-gerakkan tangan sambil duduk (tidak berpindah-pindah tempat).

5. Knee Shot

Gambar yang diambil dengan ukuran dari lutut ke atas, dimaksudkan untuk menampilkan seseorang yang sedang berjalan dengan lambar, dengan harapan ekspresi wajahnya tetap terlihat, demikian juga dengan gerakan tangannya atau mungkin apa yang dibawa di tangannya.

6. Full Shot

Ukuran gambar yang menampilkan seluruh tubuh manusia secara utuh dengan maksud untuk tetap bisa memperlihatkan wajah, ekspresi dan seluruh gerakan tubuhnya. Full shot diambil ketika dengan relatif cepat.

7. Long Shot

Ukuran pemandangan alam terbatas, yang dimaksudkan untuk menggambarkan pergerakan objek baik orang, bintang atau benda bergerak lainnya. Dengan ukuran long shot, berarti ekspresi tidak bisa dilihat dengan jelas. Motivasi pengambilan gambar long shot hanya untuk menunjukkan pergerakan objek.

8. Extreme Long Shot

Ukuran shot untuk menunjukkan pemandangan alam secara luas atau untuk memperlihatkan kepada penonton suatu objek yang bergerak secara cepat dan posisinya di alam atau tempat yang dilaluinya. Sudah jelas penonton tidak bisa menyaksikan ekspresi, bahkan sulit mengidentifikasi objeknya (Semedhi, 2011: 54-56).

Tabel 1. Ukuran Shot

No	Ukuran Shot	Motivasi Shot
1.	Big Close Up (BCU)	Detail/Ekspresi
2.	Close Up (CU)	Ekspresi
3.	Medium Close Up (MCU)	Ekspresi wajah/mimik
4.	Medium Shot (MS)	Gerak tangan/gesture
5.	Knee Shot (KS)	Gerak tangan/pergerakan objek lamban/jalan pelan
6.	Full Shot (FS)	Gerak agak cepat
7.	Long Shot (LS)	Gerak cepat
8.	Ekstreme Long Shot (ELS)	Gerak cepat/situasi/pemandangan

F. Tinjauan Tentang Televisi

1. Pengertian televisi

Pengertian televisi menurut kamus istilah pertelevisian yaitu: pesawat penerima siaran audiovisual melalui jaringan transmisi (Achlina & Suwardi, 2011: 173).

Televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi (*hi-tech*) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak. Isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan sangat tinggi untuk memengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu. Siaran televisi yang dibawa oleh gelombang elektromagnetik, tidak mungkin dihambat oleh ruang dan waktu (Baksin, 2013: 16).

Televisi merupakan perkembangan medium berikutnya setelah radio yang ditemukan dengan karakteristiknya yang spesifik yaitu audio visual. Peletak dasar utama teknologi pertelevisian tersebut adalah Paul Nipkow dari Jerman yang dilakukannya pada tahun 1884.

Perkembangan teknologi pertelevisian saat ini sudah sedemikian pesat sehingga dampak siarannya menyebabkan seolah-olah tidak ada lagi batas antara satu negara dengan negara lainnya terlebih setelah digunakannya satelit untuk globalisasi di bidang informasi (Muda, 2008: 4).

2. Proses Mekanisme Televisi

Proses mekanisme di dalam broadcasting televisi adalah sistem sinkronisasi antara signal audio/suara dan signal audio/gambar, dengan signal-signal lainnya melalui suatu proses teknik diplexer audio-vidio yang kompleks kedua sistem signal tersebut akan diubah menjadi satu gelombang elektromagnetik dan transmissikan ke udara dengan menggunakan fasilitas satelit, microwaves yang dapat diterima/*reciever* oleh sistem antena penerimaan pesawat televisi (Arifin, 2010: 2).

3. Fungsi Televisi

Fungsi televisi yakni: memberi informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk. Undang-Undang Penyiaran No. 32 tahun 2002 terdapat dalam bab II asas, tujuan, fungsi, dan arah, yang berisi pasal-pasal tentang asas dan arah

penyelenggara siaran di Indonesia (Djamal dan Fachruddin, 2015: 249). Dalam konsideran Undang-Undang Siaran No. 32 tahun 2002 butir d ditegaskan, bahwa lembaga siaran merupakan media komunikasi massa yang mempunyai peran penting dalam kehidupan sosial, budaya, politik, dan ekonomi, memiliki kebebasan dan tanggung jawab dalam menjalankan fungsinya sebagai media informasi, pendidikan, hiburan, serta kontrol dan perekat sosial (Djamal dan Fachruddin, 2015: 44)

4. faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam Televisi

Pesan yang akan disampaikan melalui media televisi, memerlukan pertimbangan lain agar pesan tersebut dapat diterima oleh khalayak sasaran. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan itu adalah:

a) Pemirsa

Hal ini berkaitan dengan materi pesan dan jam penayangan. Kebiasaan dan minat tiap kategori kelompok pemirsa, biasanya dapat diketahui melalui hasil survei, baik yang dilakukan oleh stasiun televisi yang bersangkutan, maupun yang dilakukan oleh lembaga lain. Jadi setiap acara yang ditayangkan benar-benar berdasarkan kebutuhan pemirsa, bukan acara yang dijejalkan begitu saja.

b) Waktu

Faktor waktu menjadi bahan pertimbangan, agar setiap acara dapat ditayangkan secara proporsional dan dapat diterima oleh khalayak sasaran.

c) Durasi

Durasi berkaitan dengan waktu, yakni jumlah menit dalam setiap tayangan acara. Durasi masing-masing acara disesuaikan dengan jenis acara dan tuntutan skrip atau naskah. Yang penting dengan durasi tertentu, tujuan acara tercapai. Suatu acara tidak akan mencapai sasaran karena durasi terlalu singkat atau terlalu lama.

d) Metode Penyajian

Metode penyajian dilakukan dengan cara mengemas pesan sedemikian rupa, menggunakan metode penyajian tertentu dimana pesan non hiburan dapat mengundang unsur hiburan agar fungsi mendidik dan membujuk tetap ada, namun tetap diminati pemirsa (Ardianto, 2017: 137-142).

BAB III
VISI MISI SUNSILK INDONESIA, GAMBARAN UMUM
SERTA DESKRIPSI IKLAN SUNSILK HIJAB RECHARGE

A. Visi Misi PT Sunsilk Indonesia

1. Visi Kami

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.

2. Misi Kami

- a) Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
- b) Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- c) Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
- d) Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan, dan meningkatkan dampak sosial.
- e) Visi dan misi Perseroan telah ditinjau secara berkala dan disetujui oleh Dewan Komisaris dan Direksi

3. Nilai-Nilai Kami

a) Integritas

Kami berkomitmen terhadap integritas karena hal itu membangun reputasi kami, karena itu kami tidak pernah mengenal kompromi. Integritas menentukan bagaimana kami berperilaku, di mana pun kami berada. Integritas memandu kami melakukan tindakan yang benar untuk keberhasilan jangka panjang Unilever.

b) Respek

Kami berkomitmen untuk saling menghormati karena setiap orang harus diperlakukan secara hormat, jujur dan adil. Kami menghargai keberagaman dan kami menghormati orang atas dasar siapa mereka dan apa yang mereka lakukan.

c) Tanggung jawab

Kami berkomitmen terhadap tanggung jawab karena kami ingin menjaga konsumen, lingkungan dan masyarakat dimana kami beroperasi. Kami mengemban tanggung jawab tersebut secara pribadi dan senantiasa melaksanakan apa yang kami katakan.

d) Semangat Kepeloporan

Kami berkomitmen untuk menjalankan semangat kepeloporan karena hal itulah yang awalnya membuat bisnis kami ada, dan hal itulah yang sampai saat ini masih menjadi penggerak kami untuk terus tumbuh. Semangat ini

memberi kami gairah untuk menang dan untuk menciptakan masa depan yang lebih baik. Artinya, kami senantiasa siap untuk mengambil risiko secara cerdas. (<https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/our-vision/> tgl 27-8-18)

B. Gambaran Umum Iklan Sunsilk Hijab Recharge

Sunsilk sebagai salah satu brand shampoo yang sudah lama ada di Indonesia, kini menghadirkan varian khusus untuk muslimah. Di kreasikan bersama Jamal Hamadi, salah satu creator Sunsilk, produk ini dibuat dengan menggunakan bahan alami. Ada tiga varian yang dikeluarkan sunsilk, Hijab Refresh, Lively Strong Hairfall Solution, dan Anti Dandruff.

Gambar 2. Sunsilk Hijab Refresh



Buat kamu yang aktif, series ini dibuat dengan buah Tin yang mengandung Antioksidan dan dilengkapi dengan fragrance Release Pearl yang membuat rambutmu tetap fresh dan segar sepanjang hari.

Gambar 3. Sunsilk lively strong hairfall solution



Rambut yang rontok adalah hal masalah yang paling kita jumpai. Sunsilk Hijab Recharge seri ini diperkaya dengan akar Gingseng yang kaya akan mineral. Shampoo ini menjaga rambut kita agar tetap bahkan lebih kuat dan tentunya dilengkapi dengan fragrance Release Pearl yang membuat rambutmu tetap segar sepanjang hari. Seri ini adalah satu-satunya seri Hijab Recharge yang memiliki conditioner.

Gambar 4. Sunsilk Anti-Dandruff



Sunsilk ini digunakan untuk mengatasi masalah ketombe atau mengatasi masalah kulit kepalamu moeslemates. Formulanya dilengkapi dengan Citrus dan Zinc Pyrithione, bekerja dengan lembut di kulit kepala agar rambut halus tanpa ketombe (https://moeslema.com/256_tgl_27/11/2018).

C. Deskripsi Data Penelitian

1. Sinopsis Iklan Sunsilk Recharge Versi Carla Rizki

Gambar 5. Iklan Sunsilk Hijab Recharge Versi Carla

Rizki



Iklan dari Sunsilk bertema Sunsilk Recharge Versi Carla Rizki yang menceritakan tentang seseorang brand ambassador Sunsilk yaitu Carla Rizki seorang youtuber seperti pada gambar. Pada iklan tersebut terlihat Carla Rizki sebagai model dalam iklan Sunsilk sedang membuat vidio bersama teman-temannya dengan bermain bola air di sebuah danau yang kemudian di upload ke media sosial.

Tabel 2. Sinopsis Iklan Sunsilk Recharge Versi Carla Rizki Scene ke 1

Visual	Audio	Type of Shot
	<p>Vidio menarik itu dimulai dari tantangan seru</p>	<p>BCU (big close up)</p>

Scene 1 pada iklan ini diawali dengan Carla Rizki membenarkan hijab yang dikenakannya di sebuah kamar mandi umum. Carla Rizki digambarkan sebagai youtuber seperti yang ada pada layar dan Carla Rizki mengenakan hijab berwarna hijau.

Tabel 3. Sinopsis Iklan Sunsilk Recharge Versi Carla Rizki Scene ke 2

Visual	Audio	Type of Shot
	<p>Pertama, kepalamu harus segar agar bisa memilih tantangan seru</p>	<p>CU (close up)</p>

Scene 2 memperlihatkan Carla Rizki memegang handphone di sebuah kamar mandi umum dan masih mengenakan pakaian serta hijab yang sama seperti scene pertama, ia melihat beberapa percakapan dengan teman-temannya untuk melakukan kegiatan membuat youtube bersama dengan ekspresi muka bahagia.

Tabel 4. Sinopsis Iklan Sunsilk Recharge Versi Carla**Rizki Scene ke 3**

Visual	Audio	Type of Shot
	Kaya jalan di atas air	ELS (extreme long shot)

Scene 3 dalam iklan tersebut menceritakan Carla Rizki dan teman-temannya sedang bermain balon udara di atas air sebuah danau dikelilingi pepohonan hijau, ia menaiki balon udara di atas air dan teman-temannya mendorong dari belakang.

Tabel 5. Sinopsis Iklan Sunsilk Recharge Versi Carla Rizki Scene ke 4

Visual	Audio	Type of Shot
	<p>Kedua, keren dan segar di bawah matahari tanpa takut berkeringat itu penting, Vidio siap diupload</p>	<p>BCU (big close up)</p>

Scene 4 memperlihatkan kebahagiaan Carla Rizki saat memainkan balon udara di atas air sebuah danau dan masih mengenakan hijab hijau walaupun ia melakukan permainan tersebut di bawah matahari dan tidak takut berkeringat. Kemudian Carla Rizki dan teman-temannya berkumpul bersama untuk melihat sebuah vidio yang telah jadi satu dengan memperlihatkan telunjuk Carla Rizki menunjuk sebuah handphone yang menggambarkan wajah Carla rizki sedang bermain balon udara di atas air sebuah danau.

Tabel 6. Sinopsis Iklan Sunsilk Recharge Versi Carla**Rizki Scene ke 5**

Visual	Audio	Type of Shot
	<p>Dengan buah tin dan vegers yang tebarkan keharuman segar di tiap sentuhan hingga 48 jam</p>	<p>BCU (big close up)</p>

Scene 5 terdapat buah tin yang berkulit ungu dan buah berwarna merah yang terbelah menjadi empat disertai percikan air. Selanjutnya terdapat bunga vegers berwarna pink yang dibungkus dengan bongkahan es batu, kemudian bunga tersebut bertebaran. Kemudian dilanjutkan Carla Rizki sedang mengusap hijab hijau yang dikenakannya menggunakan tangan kanan dengan mata tertutup. Pada gambar kiri bawah terdapat lingkaran kecil hijau bertuliskan keharuman 48 jam.

Tabel 7. Sinopsis Iklan Sunsilk Recharge Versi Carla

Rizki Scene ke 6

Visual	Audio	Type of Shot
	<p>Sunsilk rambutmu selalu mendampingi</p>	<p>MLS (medium long shot)</p>

Scene 6 Carla Rizki dan teman-temannya berkumpul sambil foto bersama dengan ekspresi muka bahagia. Carla Rizki mengenakan baju berwarna putih dengan blezer warna orange dan mengenakan hijab berwarna hijau. Kiri bawah gambar terdapat lingkaran kecil hijau bertuliskan Sunsilk conditioner, kanan atas gambar terdapat lambang U yang bertuliskan unilever berwarna putih, sedangkan kanan bawah gambar terdapat produk Sunsilk Hijab Recharge botol berbagai warna diantaranya orange, hijau, biru dan terdapat sunsilk hijab recharge kemasan plastik berwarna hijau dan bertuliskan sunsilk selalu mendampingi dengan warna putih.

BAB IV

ANALISIS MAKNA HIJAB MENURUT FERDINAND DE SAUSSURE YAITU SIGNIFIER DAN SIGNIFIED, LANGUE DAN PAROLE, HUBUNGAN SINTAGMATIK DAN HUBUNGAN PARADIGMATIK, DIAKRONIK DAN SINKRONIK PADA IKLAN SUNSILK HIJAB RECHARGE

Penulis fokus pada pengambilan gambar yang dianggap dapat menggambarkan makna tentang hijab. Scene diklasifikasikan kedalam tanda menurut semiotik Ferdinand De Saussure yaitu Signifier (penanda) dan Signified (petanda). Untuk memudahkan penulis untuk menganalisis dan melakukan pembahasan pada setiap scene. Scene dibuat kedalam bentuk tabel untuk mempermudah penulis dalam menganalisa setiap scene. Dalam iklan Sunsilk Hijab Recharge penulis membagi 6 scene yang menggambarkan tentang makna hijab di dalam iklan tersebut. Penulis melakukan analisa sebagai berikut:

A. Analisis Scene Makna Hijab Dengan Melihat Signifier (penanda) dan Signified (petanda) Iklan Sunsilk Hijab Recharge

Analisis Scene:

1. Analisis Scene Pertama

Dalam scene pertama pada iklan Sunsilk Hijab Recharge versi Carla Rizki terdapat tiga buah pengambilan gambar yang dilakukan dan berdurasi 1-3 detik. Gambar yang

diambil dalam penelitian ini adalah gambar pertama atau shot pertama pada scene pertama.

Tabel 8. Scene Ke 1 Signifier dan Signified

Visual	Audio	Type of Shot
	<p>Vidio menarik itu dimulai dari tantangan seru</p>	<p>BCU (big close up) Berfungsi untuk menekankan lebih detail ekspresi dan mimik wajah seseorang</p>
<p>Signifier (penanda)</p>	<p>Signified (petanda)</p>	
<p>Bertuliskan “youtuber”</p>	<p>Jenis selebritas dan videografer dari video mereka di situs berbagai video youtube atau sering disebut sebagai pembuat konten youtube dan sebagai bentuk pengembangan potensi diri.</p>	

Pada scene pertama, terlihat pemeran wanita mengenakan hijab berwarna hijau muda. pada iklan pemeran

wanita sedang membenahi hijab yang dikenakan di kepalanya sambil tersenyum di depan kaca dengan latar belakang ruangan kamar mandi umum. Pemeran wanita pada iklan merupakan seorang youtuber seperti pada gambar bertuliskan Carla Rizki youtuber.

Terdengar suara narator yaitu 'Vidio menarik itu dimulai dari tantangan seru' maknanya yaitu vidio dikatakan menarik karena vidio yang dibuat Carla Rizki bukan sekedar vidio biasa melainkan vidio yang disajikan dalam betuk youtube yang saat ini sangat populer. Vidio sendiri dikombinasikan dari suara, gambar, dan teks. Seperti yang terlihat pada gambar bahwa Carla Rizki youtuber. Dimulai dari tantang seru dimaknai untuk menggugah tekat dan meningkatkan kemampuan yang dimiliki, seperti yang terlihat pada scene setelahnya bahwa tantangan seru dengan bermain balon udara di atas air. Permainan seperti itu diperlukan tekat kuat untuk dapat menyelesaikan dengan baik, sehingga menghasilkan vidio maksimal.

Pada scene ini, teknik pengambilan yang digunakan dalam gambar tersebut adalah big close up yang dilakukan pada pemeran wanita yang bertujuan untuk menekankan lebih detail ekspresi dan mimik wajah pada seorang muslimah yang berhijab yaitu bagian kepala pemeran wanita berhijab. Batas area pengambilan gambar ini mulai dari leher atau di bawah

dagu sampai di atas dahi atau batas kepala. Untuk gambar scene pertama diambil pada durasi 00:03.

a) Makna Hijab Secara Leksikal Scene ke-1

Makna hijab secara leksikal yaitu hijab diartikan sebagai dinding yang membatasi sesuatu dengan yang lain. Hijab diartikan juga sebagai dinding yang membatasi hati manusia dengan Allah SWT (Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1995: 351). Makna leksikal sendiri merupakan makna unsur-unsur bahasa sebagai lambang benda, peristiwa dll. Makna leksikal memiliki unsur bahasa secara tersendiri, dan lepas dari konteks, dan biasanya mengacu kepada KBBI.

b) Makna Hijab Secara Gramatikal Scene ke-1

Pada scene ini memberikan gambaran makna hijab secara gramatikal yaitu Carla Rizki sedang membenahi hijab yang dikenakannya dengan menggunakan kedua tangan. Terlihat Carla membenahi hijab di sebuah kamar mandi. Hijab digunakan untuk dibenahi saat dipakai di kepala dengan menggunakan jarum pentul sehingga terlihat rapi. Dengan demikian makna hijab secara gramatikal yaitu hijab tidak sekedar disampirkan pada bagian kepala saja melainkan hijab dibenahi agar terlihat rapi.

c) Makna Hijab Secara Ideasional Scene ke-1

Atas nama hijab yang ku pakai, bukanlah suatu penghalang. Pada Scene ini menggambarkan hijab

bukanlah suatu penghalang seperti yang terlihat di gambar bahwa Carla Rizki selaku pemeran wanita dalam iklan mengenakan hijab sedangkan ia seorang youtuber yang kesehariannya selalu tampil di media sosial.

Pada scene ini terlihat gambar pemeran wanita muslimah yaitu Carla Rizki yang menghadirkan wanita berhijab. Dari pemeran wanita ini tertulis bagian bawah sebelah kiri gambar dengan kehadiran Carla Rizki sebagai youtuber. Youtuber sendiri diartikan sebagai selebritas youtube atau pembuat konten youtube yang telah mendapatkan popularitas dari video mereka di situs web berbagi video youtube (wikipedia tgl 2/12/2018 jam 20:46).

Hijab dalam kalimat di atas memberi pengertian bahwa hijab memiliki kedudukan tertinggi bagi perempuan muslimah dan hijab bukanlah suatu penghalang untuk mengejar cita-cita yang dimiliki seseorang.

d) Makna Hijab Secara Denotasi Scene ke-1

Pada scene ini Carla Rizki sedang membenahi hijab yang dikenakannya. Menandakan bahwa hijab dipergunakan untuk disematkan pada bagian kepala seorang perempuan dengan menggunakan jarum pentul untuk menyatukan bagian hijab yang akan dikenakan, sehingga tertutup semua bagian kepala hingga dada. Pada scene ini menampilkan gambar menggunakan teknik

kamera big close up sehingga terlihat lebih jelas bagian kepala hingga bagian dada pada model saat membenahi hijab yang dikenakannya.

e) Makna Hijab Secara Konotasi Scene ke-1

Sebagaimana dalam iklan dengan menghadirkan sosok wanita berhijab yang aktif membuat video di media sosial yaitu youtube, dapat menjadikan sebagai sosok ideal yang tergambarkan melalui hasil konstruksi iklan. Sehingga masyarakat akan lebih mudah terpengaruh dan meniru kehadiran Carla Rizki. Yang dianggap sebagai sosok wanita yang aktif dalam pembuatan konten youtube dengan membuat video di media sosial dengan berbusana badan tertutup namun tetap dalam syariat islam yaitu menutup aurat dengan mengenakan hijab.

Demikian makna hijab secara konotasi yaitu hijab digunakan seorang perempuan muslimah untuk menutup auratnya dengan dilambangkan sebagai kain panjang untuk menutup bagian kepala hingga bagian dada. Hijab merupakan suatu cara atau media bagi wanita untuk menutupi aurat. Seperti yang kita ketahui menurut sebagian ulama, aurat wanita meliputi ujung rambut hingga ujung kaki, kecuali wajah atau muka dan telapak tangan (Firdaus, 2013: 20).

2. Analisis Scene kedua

Dalam scene kedua pada iklan Sunsilk Hijab Recharge versi Carla Rizki terdapat dua buah pengambilan gambar yang dilakukan dan berdurasi 4-6 detik. Gambar yang diambil dalam penelitian ini adalah gambar pertama atau shot pertama pada scene kedua.

Tabel 9. Scene Ke 2 Signifier dan Signified

Visual	Audio	Type of Shot
	<p>Pertama, kepalamu harus segar agar bisa memilih tantangan seru</p>	<p>CU (close up) Berfungsi untuk menceritakan secara detail ekspresi dan mimik wajah seseorang</p>
Signifier (penanda)	Signified (petanda)	
Audio “kepalamu harus segar”	Unit anatomi yang dimiliki oleh pemeran wanita dalam iklan diwajibkan untuk selalu segar bagi pemakai hijab.	

Pada scene kedua, terlihat pemeran wanita mengenakan hijab hijau muda dan memakai baju berwarna orange dengan latar belakang ruangan kamar mandi umum. Pemeran wanita pada iklan tersebut terlihat memegang handphone sambil tersenyum ketika melihat pesan yang diberikan oleh teman-temannya, bahwa teman-temannya mengajak Carla Rizki atau pemeran wanita untuk bermain bola angin di atas air.

Seketika itu terdengar suara narator yaitu ‘Pertama, kepalamu harus segar agar bisa memilih tantangan seru’ maknanya yaitu pertama kepala Carla Rizki yang tertutup hijab diwajibkan untuk selalu tampil segar. Kepala yang segar akan memberikan aura semangat bagi diri sendiri. Agar bisa memilih tantangan seru dimaknai dengan terlihat pada gambar bahwa Carla diberikan tantangan kepada teman-temannya, dengan tampilan kepala Carla yang segar sehingga Carla terlihat siap dan menyetujui tantangan yang diberikan oleh teman-temannya.

Pada scene ini, teknik pengambilan yang digunakan dalam gambar tersebut adalah close up bertujuan untuk menceritakan secara detail ekspresi dan mimik wajah seseorang. Oleh sebab itu teknik pengambilan gambar secara close up sering digunakan untuk memotret orang tersenyum seperti pemeran wanita muslimah pada iklan ini. Batas area

yang digunakan pada teknik pengambilan gambar yaitu mulai di atas pinggang atau di bawah bahu sampai ke batas kepala. Untuk gambar scene kedua diambil pada durasi 00:02.

a) Makna Hijab Secara Leksikal Scene ke-2

Makna hijab secara leksikal yaitu hijab diartikan sebagai dinding yang membatasi sesuatu dengan yang lain. Hijab diartikan juga sebagai dinding yang membatasi hati manusia dengan Allah SWT (Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1995: 351). Makna leksikal sendiri merupakan makna unsur-unsur bahasa sebagai lambang benda, peristiwa dll. Makna leksikal memiliki unsur bahasa secara tersendiri, dan lepas dari konteks, dan biasanya mengacu kepada KBBI.

b) Makna Hijab Secara Gramatikal Scene ke-2

Pada scene ini memberikan gambaran makna hijab secara gramatikal yaitu Carla Rizki sudah mengenakan hijab dengan rapi dan terlihat nyaman. Carla terlihat masih mengenakan hijab di sebuah kamar mandi dengan ekspresi bahagia. Dengan demikian makna hijab secara gramatikal yaitu Hijab digunakan seorang perempuan muslimah untuk mendapatkan rasa kenyamanan dengan ditandai ekspresi tersenyum bahagia.

c) Makna Hijab Secara Ideasional Scene ke-2

Percakapan itu datang disaat hijab meronah seperti bunga mawar yang merekah. Pada Scene ini

menggambarkan hijab membuat seseorang terlihat bahagia seperti yang terlihat di gambar bahwa Carla Rizki selaku pemeran wanita dalam iklan terlihat anggun saat tersenyum walaupun ia sedang bertukar pesan dengan teman-temannya melalui handphone di sebuah kamar mandi. Hijab dalam kalimat di atas memberi pengertian bahwa hijab dapat memperlihatkan keanggunan seorang perempuan setelah mengenakannya.

Berjilbab membuat kita lebih anggun dan cantik. Karena setelah mengenakan hijab, kita akan menjadi muslimah yang cantik dan anggun. Dengan sendirinya, wajah cantik itu akan tampak dari diri kita. Kecantikan tidak bisa dibuat-buat. Ia tidak bisa di rekayasa, namun bersifat alami dan hakiki. Ia muncul seiring dengan keikhlasan kita mengenakan hijab. Inilah anugerah Allah yang harus kita syukuri (Firdaus, 2013: 28).

d) Makna Hijab Secara Denotasi Scene ke-2

Dalam scene ini terdapat percakapan antara Carla Rizki dengan ketiga temannya:

Teman A: Carla, bisa jalan di atas air gak?

Teman B: iya, bisa gak car?

Teman C: pasti bisa! Go, Carla!

Pada gambar scene kedua di atas, menunjukkan makna hijab secara denotasi yang terdiri dari ekspresi wanita muslimah yang berhijab dari Carla Rizki. Dengan

menampilkan model iklan menggunakan teknik kamera secara close up pada ekspresi wanita muslimah tersenyum saat telah mengenakan hijab dan kedua tangan model sedang memegang handphone untuk bercakap bersama teman-temannya melalui media sosial. Menampilkan kesan dalam iklan dengan makna hijab yaitu hijab dapat memberikan kebahagiaan bagi pemakainya ditandai dari ekspresi tersenyum.

e) Makna Hijab Secara Konotasi Scene ke-2

Makna hijab secara konotasi yang digunakan pada scene kedua terlihat hijab muslimah berwarna hijau muda yang dikenakan oleh sosok pemeran wanita pada iklan. Warna hijau sendiri memberikan arti kesegaran. Scene ini digambarkan makna hijab secara konotasi bahwa wanita muslimah yang mengenakan hijab akan terlihat segar dengan balutan hijab berwarna hijau muda yang dikenakannya.

3. Analisis Scene ketiga

Dalam scene ketiga pada iklan Sun silk Hijab Recharge versi Carla Rizki terdapat tujuh buah pengambilan gambar yang dilakukan dan berdurasi 7-10 detik. Gambar yang diambil dalam penelitian ini adalah gambar kelima atau shot kelima pada scene ketiga.

Tabel 10. Scene Ke 3 Signifier dan Signified

Visual	Audio	Type of Shot
	Kaya jalan di atas air	<p>ELS (extreme long shot) Bertujuan untuk mengikutsertakan elemen di sekitar subjek utama ke dalam frame</p>
Signifier (penanda)	Signified (petanda)	
Audio “jalan di atas air”	Suatu gerakan berpindah menggunakan kaki dan berjalan di atas air dilakukan dengan semangat menggunakan tambahan media yang mendukung seperti balon udara yang dilakukan Carla Rizki.	

Pada scene ketiga teknik pengambilan yang digunakan dalam gambar tersebut adalah extreme long shot yang dilakukan pada model dan lingkungan sekitarnya.

Teknik gambar ini mencakup area yang sangat luas dan subjek manusia di dalamnya akan terlihat lebih kecil dengan tujuan untuk mengikutsertakan elemen di sekitar subjek utama ke dalam frame. Untuk gambar scene ketiga diambil pada durasi 00:04.

Terlihat pemeran wanita mengenakan hijab hijau muda, memakai baju berwarna orange, dan celana hijau sedang bermain bola udara di atas air di siang hari dengan latar belakang danau dan pepohonan hijau yang sangat lebat. Terlihat pula kedua teman dari pemeran wanita sedang membantu mendorong bola udara di atas air yang di dalamnya terdapat si model, dan teman yang satunya membawa handphone untuk men-vidiokan aksi yang ditampilkan oleh pemeran wanita.

Terdengar pula suara narator yaitu 'kaya jalan di atas air' maknanya yaitu Carla sedang bermain balon udara di atas air, dan permainan seperti itu membutuhkan kekuatan tangan dan kaki. Kaki sendiri fungsinya untuk berjalan.

a) Makna Hijab Secara Leksikal Scene ke-3

Makna hijab secara leksikal yaitu hijab diartikan sebagai dinding yang membatasi sesuatu dengan yang lain. Hijab diartikan juga sebagai dinding yang membatasi hati manusia dengan Allah SWT (Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1995: 351). Makna leksikal sendiri merupakan makna unsur-unsur bahasa sebagai lambang

benda, peristiwa dll. Makna leksikal memiliki unsur bahasa secara tersendiri, dan lepas dari konteks, dan biasanya mengacu kepada KBBI.

b) Makna Hijab Secara Gramatikal Scene ke-3

Pada scene ini memberikan gambaran makna hijab secara gramatikal yaitu Carla Rizki selaku pemeran dalam iklan mengenakan hijab dan juga pakaian dengan rapi dikala bermain bersama teman-temannya di sebuah danau. Pada scene ini pemeran wanita muslimah yang mengenakan hijab dalam segala aktifitasnya. Aktifitasnya yang dilakukan Carla dengan bermain bola udara di atas air saat siang hari. Demikian Hijab digunakan sebagai kebutuhan bagi seorang perempuan muslimah di dalam menyelesaikan rutinitas kesehariannya.

c) Makna Hijab Secara Ideasional Scene ke-3

Lingkungan sekitar mengajarku sebuah tantangan akan hijab yang ku pakai. Pada Scene ini menggambarkan hijab yang dikenakan Carla Rizki membuat seseorang terlihat percaya diri akan tantangan yang telah diberikan oleh teman-temannya. Hijab dalam kalimat di atas memberi pengertian bahwa hijab dapat memberikan kekuatan positif bagi pemakainya.

d) Makna Hijab Secara Denotasi Scene ke-3

Pada scene ini Carla Rizki dan teman-temannya bermain balon udara di atas air, Carla terlihat masih

mengenakan hijab. Pada scene ini dalam pengambilan gambar menggunakan teknik extreme long shot. Menandakan bahwa Carla Rizki seorang muslimah yang kesehariannya dalam beraktifitas tetap mengenakan hijab. Hijab bukan dijadikan sebagai formalitas bagi Carla Rizki, namun Carla membuktikan bahwa seorang perempuan muslimah yang mengenakan hijab tidak akan mengganggu aktifitas yang dilakukannya.

e) Makna Hijab Secara Konotasi Scene ke-3

Pada gambar scene ketiga di atas adalah seorang pemeran wanita yang mengenakan hijab sedang membuat video bersama teman-temannya untuk chanel youtube-nya di sebuah danau dengan menaiki bola udara di atas air. Tidak menutup diri bagi seorang wanita muslimah yang mengenakan hijab seperti sosok pemeran wanita yang ditampilkan dalam iklan. Sebagaimana manusia pasti dikaruniani oleh Sang Pencipta dengan memiliki bakat yang terpendam dan perlu untuk di asah sedemikian rupa sehingga dapat berkarya sebaik mungkin. Begitu juga yang ditampilkan dalam scene ini bahwa Carla Rizki selaku pemeran wanita berhijab dapat mengekspresikan minat dan bakat yang dimilikinya dengan membuat video menarik.

Semakin paham seorang wanita akan fungsi jilbabnya, maka ia akan merasa semakin terjaga. Terjaga artinya bukan ia tidak bebas melakukan hal-hal yang ia

sukai. Sebab jilbab bukan halangan. Banyak sekali contoh wanita berjilbab yang tetap bebas mengekspresikan potensi, minat, dan bakatnya (Janitra, 2015: 46).

4. Analisis Scene keempat

Dalam scene keempat pada iklan Sunsilk Hijab Recharge versi Carla Rizki terdapat tujuh buah pengambilan gambar yang dilakukan dan berdurasi 11-16 detik. Gambar yang diambil dalam penelitian ini adalah gambar keenam atau shot keenam pada scene keempat.

Tabel 11. Scene Ke 4 Signifier dan Signified

Visual	Audio	Type of Shot
	<p>Kedua, keren dan segar di bawah matahari tanpa takut berkeringat itu penting</p>	<p>BCU (big close up) Berfungsi untuk menekankan lebih detail ekspresi dan mimik wajah seseorang</p>
Signifier (penanda)	Signified (petanda)	

Ekspresi tersenyum	muka Ekspresi wajah timbulnya suatu gerakan di bibir dan Carla Rizki menampilkan kebahagiaan saat bermain balon udara di atas air.
-----------------------	---

Scene keempat pemeran wanita berjalan di atas air menggunakan bola udara seperti yang disebutkan pada scene ketiga. Model masih mengenakan pakaian yang sama yaitu mengenakan hijab hijau, pakaian oren, dan celana hijau. Pada scene ini pemeran wanita terlihat bahagia dengan tersenyum ceria saat dapat memenuhi tantangan yang diberikan teman-temannya untuk menaiki bola udara di atas air pada siang hari di sebuah danau.

Terdengar suara narator ‘Kedua, keren dan segar di bawah matahari tanpa takut berkeringat itu penting’ maknanya yaitu Carla dapat tampil memukau saat membuat video sehingga terlihat keren. Segar di bawah matahari tanpa takut berkeringat itu penting dimaknai sebagai Carla tampil dengan kepala yang segar dengan balutan hijab, walaupun Carla mengenakan hijab, ia tetap tampil segar tanpa takut keringat berlebihan akibat paparan sinar matahari saat bermain balon udara di atas air.

Teknik pengambilan yang digunakan dalam gambar tersebut adalah big close up yang dilakukan pada pemeran wanita yang bertujuan untuk menekankan lebih detail ekspresi dan mimik wajah pada seorang muslimah yang berhijab. Batas area pengambilan gambar ini mulai dari leher atau di bawah dagu sampai di atas dahi atau batas kepala. Untuk gambar scene ketiga diambil pada durasi 00:05

a) Makna Hijab Secara Leksikal Scene ke-4

Makna hijab secara leksikal yaitu hijab diartikan sebagai dinding yang membatasi sesuatu dengan yang lain. Hijab diartikan juga sebagai dinding yang membatasi hati manusia dengan Allah SWT (Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1995: 351). Makna leksikal sendiri merupakan makna unsur-unsur bahasa sebagai lambang benda, peristiwa dll. Makna leksikal memiliki unsur bahasa secara tersendiri, dan lepas dari konteks, dan biasanya mengacu kepada KBBI.

b) Makna Hijab Secara Gramatikal Scene ke-4

pada scene ini adalah terdengar narator yang berbunyi 'Kedua, keren dan segar di bawah matahari tanpa takut berkeringat itu penting' yang menandakan bahwa seorang pemeran wanita berhijab pada iklan yaitu Carla Rizki terlihat ceria saat melakukan tantangan yang diberikan oleh teman-temannya di sebuah danau. Seperti yang terlihat pada gambar bahwa Carla melakukan

tantangan tersebut saat siang hari dimana matahari sangat terik dan panas, namun pemeran wanita pada iklan tidak takut dengan hal itu. Walaupun melakukan tantangan di bawah teriknya matahari, Carla tidak mengalami kesulitan, tetap bersemangat untuk menyelesaikan permainan tersebut. Berkeringat akibat bermain bola udara di atas air di bawah sengatan matahari itu tidak dikawatirkan oleh pemeran wanita.

Pada scene ini memberikan gambaran makna hijab secara gramatikal yaitu Carla Rizki selaku pemeran wanita dalam iklan masih mengenakan hijab dikala bermain bersama teman-temannya dengan kondisi bahagia walaupun di bawah terik matahari. Dengan demikian Hijab digunakan sebagai kebutuhan bagi seorang perempuan muslimah tanpa takut berkeringat akibat panas yang diberikan matahari saat menjalankan aktifitasnya.

Semua itu terjadi pada hari yang sangat terik dan panas. Siapa saja yang bertakwa kepada Allah SWT niscaya Allah SWT akan memberinya jalan keluar. Wanita yang mengenakan jilbab karena kecintaannya kepada Allah SWT tidak akan merasakan kesulitan-kesulitan yang di hadapinya. Telah dijelaskan dalam Qur'an, surat At-Taubah bahwa "Api naar jahannam itu lebih sangat panas(nya) jikalau mereka mengetahui" (Zakariya Ar-Ramaadi, 2010: 80).

c) Makna Hijab Secara Ideasional Scene ke-4

Terik matahari memberiku pelajaran bagaimana hijab dipadukan. Menggambarkan pemeran wanita muslimah pada iklan melakukan aktifitasnya dengan bermain bola udara di atas air saat siang hari yang akan berhadapan dengan sengatan matahari, namun pemeran wanita tidak takut akan hal itu. Pakaian serta hijab yang dikenakannya dapat membatunya melindungi dari sengatan matahari yang berlebihan.

Pakaian tidak hanya sekedar memberi kesan indah, sopan bagi pemakainya, namun lebih dari itu untuk melindungi diri dari sengatan sinar ultraviolet yang berpotensi merusak kulit. Secara akademis, kulit manusia tersusun ke dalam tiga lapisan. Yakni, lapisan luar atau disebut kulit ari (epidermis), lapisan tengah (dermis), dan lapisan bawah kulit (subcutaneous) (Yasin, 2015: 15).

Pada Scene ini menggambarkan hijab yang dikenakan Carla Rizki membuat seseorang terlihat lebih keren tanpa takut mengalami keluhan akan kulit akibat terkena matahari. Hijab dalam kalimat di atas memberi pengertian bahwa hijab dapat melindungi diri dari bahayanya penyakit kulit.

d) Makna Hijab Secara Denotasi Scene ke-4

Pada scene ini Carla Rizki masih mengenakan hijab saat berada di dalam balon udara dengan ekspresi

tersenyum. Pada scene ini dalam pengambilan gambar menggunakan teknik kamera big close up. Dibantu dengan pengambilan gambar secara big close up dapat menandakan bahwa Carla Rizki terlihat cantik mengenakan hijab di kepalanya disaat melakukan kegiatan kesehariaannya. Hijab disini memberikan pengertian bahwa seorang perempuan muslimah juga dapat terlihat cantik walaupun ia mengenakan hijab saat berada di luar ruangan.

e) Makna Hijab Secara Konotasi Scene ke-4

Pengambilan gambar secara big close up pada bagian kepala Carla Rizki, pengambilan gambar seperti ini menunjukkan secara lebih dekat bahwa Carla Rizki dalam iklan ini adalah sosok pemeran wanita muslimah yang berbalut hijab dengan ekspresi tersenyum dan selalu bersemangat saat menyelesaikan tantangan permainan di bawah matahari yang diberikan oleh teman-temannya sehingga dapat menghasilkan video yang menarik. Menandakan makna hijab secara konotasi yaitu hijab tidak menghalangi diri perempuan dalam mengejar cita-cita yang dimilikinya.

Jilbab tidak akan menghalangi seseorang dalam mengejar mimpi- mimpi besarnya. Jilbab juga tidak akan membatasi ruang gerak seorang wanita apalagi sampai membelenggu rejekinya, justru Allah akan menampakkan

berlipat-lipat kasih sayang-Nya kepada siapa pun yang taat menjalankan syariat (Janitra, 2015: 28).

5. Analisis Scene Kelima

Dalam scene kelima pada iklan Sunsilk Hijab Recharge versi Carla Rizki terdapat delapan buah pengambilan gambar yang dilakukan dan berdurasi 21-27 detik. Gambar yang diambil dalam penelitian ini adalah gambar ketujuh atau shot ketujuh pada scene kelima.

Tabel 12. Scene Ke 5 Signifier dan Signified

Visual	Audio	Type of Shot
	<p>Dengan buah tin dan fragrance release pearls yang tebarakan keharuman segar di tiap sentuhan hingga 48 jam</p>	<p>BCU (big close up) Berfungsi untuk menekankan lebih detail ekspresi dan mimik wajah seseorang</p>
Signifier (penanda)	Signified (petanda)	

<p>seorang dengan sebagian tubuh kepala berpose meletakkan tangan pada hijab sebelah kanan.</p>	<p>Terdapat seorang wanita pada foto dengan menyentuh hijab yang dikenakan sebagai bentuk keindahan.</p>
---	--

Scene kelima memperlihatkan gambar buah tin dan fragrance release pearls pada produk shampoo sunsilk hijab recharge. Buah tin dan fragrance release pearls yang berwarna merah muda dan dibalut dengan es batu yang terbelah menjadi dua bagian, kemudian buah tin dan fragrance release pearls dapat berubah warna dari yang awalnya merah muda berubah warna kuning dan kemudian warna hijau muda. Buah tin dan fragrance release pearls memberikan tebaran keharuman yang segar bagi penggunanya.

Narator yang diberikan pada iklan ini berbunyi ‘Dengan buah tin dan fragrance release pearls yang tebarakan keharuman segar di tiap sentuhan hingga 48 jam’ maknanya yaitu kandungan buah tin ampuh untuk mencegah kerusakan sel akibat radikal bebas. Buah tin dipercaya untuk memperkuat dan melembapkan rambut, dan merangsang kesuburannya sehingga rambut tetap sehat. Buah tin memiliki kandungan seng, tembaga, selenium, magnesium, kalsium,

vitamin B, dan vitamin C (<http://m.merdeka.com/sehat/manfaat-buah-tin-untuk-kehatan-dan-kecantikan>). Fragrance release pearls yang tebarkan keharuman segar di maknai sebagai bunga fragrance yang memiliki keharuman khas yang harum sehingga bunga fragrance dan buah tin yang tebarkan keharuman dan memberikan kesegaran alami bagi pengguna shampoo sunsilk hijab. Sentuhan hingga 48 jam dimaknai bahwa pengguna shampoo sunsilk mendapatkan kenyamanan khususnya perempuan berhijab yang akan terlindungi hingga 48 jam lamanya.

Buah tin dan fragrance release pearls selalu tebarkan keharuman segar untuk pemeran wanita berhijab. Dalam gambar terlihat bahwa pemeran wanita sedang mengusap hijab berwarna hijau yang dikenakannya dengan menggunakan tangan kanannya. Sebelah kiri bawah gambar terdapat tulisan keharuman 48 jam disertai gambar bulat berwarna hijau serupa dengan hijab yang dikenakan pemeran wanita.

Teknik pengambilan yang digunakan dalam gambar tersebut adalah big close up. Pada teknik ini pengambilan gambar untuk menekankan lebih detail ekspresi dan mimik wajah seseorang. Untuk gambar scene kelima diambil pada durasi 00:06.

a) Makna Hijab Secara Leksikal Scene ke-5

Makna hijab secara leksikal yaitu hijab diartikan sebagai dinding yang membatasi sesuatu dengan yang lain. Hijab diartikan juga sebagai dinding yang membatasi hati manusia dengan Allah SWT (Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1995: 351). Makna leksikal sendiri merupakan makna unsur-unsur bahasa sebagai lambang benda, peristiwa dll. Makna leksikal memiliki unsur bahasa secara tersendiri, dan lepas dari konteks, dan biasanya mengacu kepada KBBI.

Pada scene kelima di atas, menunjukkan tipe tanda ikon yang terdiri dari kelembutan yang ditampilkan dari sosok pemeran wanita berhijab. Carla sebagai pemeran wanita berhijab terlihat mengusap hijab dengan tangan kanannya dan merasakan sensasi keharuman dari kepala yang tertutup hijab. Keharuman yang menawan Carla dapatkan dengan bahan alami dari buah tin dan fragrance release pearls. Buah tin dan fragrance release pearls dapat menebarkan keharuman segar hingga 48 jam seperti yang dirasakan oleh Carla selaku pemeran wanita dalam iklan. Carla selaku pemeran wanita berhijab dalam iklan juga terlihat nyaman dengan ekspresi menutup mata saat mengusap hijab setelah menggunakan sunsilk hijab recharge yang menawarkan keharuman segar hingga 48 jam.

b) Makna Hijab Secara Gramatikal Scene ke-5

Pada scene ini memberikan gambaran makna hijab secara gramatikal yaitu Carla Rizki selaku pemeran wanita dalam iklan masih menggunakan hijab yang sama yaitu hijau, namun sebelumnya hijab itu berwarna kuning yang kemudian berubah menjadi hijau. Kemudian terlihat Carla mengusap hijabnya dari arah samping dengan kepala sedikit miring selanjutnya kedepan dengan tersenyum bahagia ditandai terlihatnya gigi Carla. Warna kuning sendiri memberikan arti keceriaan dan energi. Menandakan hijab digunakan untuk dapat memberikan keceriaan dan energi yang positif bagi pemakainya.

c) Makna Hijab Secara Ideasional Scene ke-5

Hijab datang bagaikan sutra dengan semerbak aroma buah tercampur bunga. Pada Scene ini menggambarkan hijab yang dikenakan Carla Rizki membuat seseorang terlihat lebih segar dari sebuah hijab yang dipakainya dengan keharuman segar alami yang diberikan dari buah tin dan fragrance release pearls. Hijab dalam kalimat di atas memberi pengertian bahwa hijab dapat memberikan kesegaran alami bagi seorang perempuan yang memakainya. Jadi hijab bukan menjadikan seseorang merasakan gerah, namun sebaliknya dengan hijab akan membuat pemakainya merasakan kesejukan alami.

d) Makna Hijab Secara Denotasi Scene ke-5

Pada scene ini Carla Rizki masih mengenakan hijab yang serupa dengan scene sebelumnya dan Carla terlihat mengusap hijab yang dikenakannya menggunakan tangan kanan dari arah samping. Carla terlihat memejamkan mata dan terdapat tulisan pada layar keharuman 48 jam. Pada scene ini dalam pengambilan gambar menggunakan teknik kamera big close up. Pengambilan gambar secara big close up dengan memperlihatkan ekspresi Carla saat memejamkan mata menandakan bahwa Carla Rizki mendapatkan keharuman di saat menggunakan hijab dengan bantuan Sunsilk Hijab Recharge. Hijab disini memberikan pengertian bahwa hijab dapat memberikan keharuman bagi pemakainya.

e) Makna Hijab Secara Konotasi Scene ke-5

Makna hijab secara konotasi yang diberikan pada gambar scene kelima adalah keindahan hijab yang dikenakan pemeran wanita pada iklan. Ditandai dengan Carla mengusap hijab, hijab dijadikan sebagai keindahan yang spesifik yang dikenakan oleh seorang perempuan dan hijab tidak dipandang sebagai bentuk perintah saja terhadap Tuhan, melainkan bentuk kasih sayang Tuhan kepada muslimah. Perempuan diciptakan Tuhan dengan penuh keindahan, karena Allah inginkan keindahan itu

terjaga dalam balutan hijab. Karena Tuhan sangat sayang kepada muslimah, terjaga aurat dan kehormatannya (Yanti, 2013: 6).

6. Analisis Scene Keenam

Dalam scene keenam pada iklan Sunsilk Hijab Recharge versi Carla Rizki terdapat dua buah pengambilan gambar yang dilakukan dan berdurasi 28-30 detik. Gambar yang diambil dalam penelitian ini adalah gambar kedua atau shot kedua pada scene keenam.

Tabel 13. Scene Ke 6 Signifier dan Signified

Visual	Audio	Type of Shot
	<p>Sunsilk rambutmu selalu mendampingim u</p>	<p>MLS (medium long shot) Berfungsi untuk memperlihatkan seluruh bagian objek tanpa terpotong oleh frame</p>

Signifier (penanda)	Signified (petanda)
4 orang menghadap kamera <i>handphone</i>	Aktifitas youtuber sedang membuat konten youtube menggunakan media <i>handphone</i> menandakan kebarsamaan.

Untuk scene ketujuh menunjukkan Carla Rizki dan ketiga temannya berkumpul di salah satu cafe dan mereka mengenakan pakaian sehari-hari. Carla Rizki dan teman-temannya sedang berfoto selfie bersama menggunakan *handphone* yang dipegang oleh Carla Rizki dengan ekspresi tersenyum. Di sebelah kiri bawah terdapat simbol *sunsilk* dengan background warna hijau muda. Di sebelah kanan atas terdapat logo *unilever* dengan background warna putih. Di sebelah kanan bawah terdapat gambar tiga varian *sunsilk* hijab recharge botol yaitu warna orange, warna hijau, warna biru dan terdapat pula *sunsilk* hijab recharge kemasan plastik warna hijau.

Seperti yang terlihat di sebelah kanan bawah juga terdapat teks *rambutmu selalu mendampingimu* yang ditulis dengan warna putih. Dalam scene ini terdengar narator yang

berbunyi ‘Sunsilk rambutmu selalu mendampingimu’ memiliki makna yaitu sunsilk memberikan solusi kepada masyarakat khususnya perempuan berhijab mengenai kerusakan rambut yang dialaminya.

Teknik pengambilan yang digunakan dalam gambar tersebut adalah medium long shot. Pada teknik ini pengambilan gambar untuk memperlihatkan seluruh bagian objek tanpa terpotong oleh frame. Hanya saja pada teknik ini batas pengambilan gambar di mulai dari bawah lutut sampai ke atas kepala. Untuk gambar scene ketujuh diambil pada durasi 00:02.

a) Makna Hijab Secara Leksikal Scene ke-6

Makna hijab secara leksikal yaitu hijab diartikan sebagai dinding yang membatasi sesuatu dengan yang lain. Hijab diartikan juga sebagai dinding yang membatasi hati manusia dengan Allah SWT (Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, 1995: 351). Makna leksikal sendiri merupakan makna unsur-unsur bahasa sebagai lambang benda, peristiwa dll. Makna leksikal memiliki unsur bahasa secara tersendiri, dan lepas dari konteks, dan biasanya mengacu kepada KBBI.

Dalam scene ini terdapat visualisasi gambar bahwa Carla Rizki dan ketiga temannya sedang foto selfie bersama menggunakan handphone yang dibawa Carla dengan ekspresi wajah bahagia. Terlihat dua orang

perempuan mengenakan hijab warna hijau yaitu Carla Rizki dan temannya memakai hijab berwarna kuning sedangkan kedua temannya yang lain tidak mengenakan hijab. Dalam gambar terdapat varian kemasan botol shampoo sunsilk hijab recharge varian orange, hijau, biru dan sascet berwarna hijau di bagian kanan bawah lengkap dengan tulisan rambutmu selalu mendampingi. Sebelah kanan atas terdapat logo unilever dan bagian kiri bawah terdapat tulisan sunsilk.

b) Makna Hijab secara Gramatikal Scene ke-6

Menampilkan gambar kemasan serta botol sunsilk hijab dan gambar unilever memberikan gambaran bahwa menjaga kebersihan dan kesehatan pada rambut serta kepala yang tertutup hijab itu perlu dengan didukung dari shampoo yang diberikan oleh unilever sehingga Carla selalu tampil segar dan percaya diri. Pemeran wanita pada iklan terlihat tidak khawatir akan mengalami kerusakan pada rambut serta kepalanya saat mengenakan hijab. Makna hijab secara gramatikal yaitu hijab dapat melindungi rambut, namun tetap selalu menjaga kebersihan rambut agar rambut selalu terlindungi.

Menurut Dr. Muhammad Nida tentang pengaruh jilbab terhadap kesehatan dan keselamatan rambut yaitu jilbab dapat melindungi rambut. Penelitian dan percobaan

telah membuktikan bahwa perubahan cuaca dan cahaya matahari langsung akan menyebabkan hilangnya kecantikan rambut dan pudarnya warna rambut. Dalam kondisi mengenakan jilbab, harus mencuci rambut dengan sabun atau shampoo dua atau tiga kali dalam sepekan, menurut kadar lemak pada kulit kepala (Zakariya Ar-Ramaadi, 2010: 66).

c) Makna Hijab Secara Ideasional Scene ke-6

Canda tawa kita seolah-olah tercipta, dengan berbau dari sebuah hijab yang ku kenakan. Pada Scene ini menggambarkan hijab yang dikenakan Carla Rizki membuat seseorang dapat mengekspresikan dirinya sendiri tanpa malu dan canggung dengan lingkungan terlebih lagi dengan sesama temannya yang tidak berhijab. Hijab dalam kalimat di atas memberi pengertian bahwa hijab dapat menjadikan diri seorang muslimah terdorong dari perasaan yang aman di area lingkungan sekitar yang dominan tidak mengenakan hijab

Sebuah perasaan yang aman dan tenang akan mendorong seseorang untuk selalu tersenyum dan memancarkan wajah yang menyenangkan. Ia muncul seiring dengan keikhlasan kita mengenakan hijab. Inilah anugerah Allah yang harus kita syukuri (Firdaus, 2013: 28).

d) Makna Hijab Secara Denotasi Scene ke-6

Dalam scene ini terdapat visualisasi gambar bahwa Carla Rizki dan ketiga temannya terlihat berkumpul dan foto selfie bersama menggunakan handphone yang dibawa Carla dengan ekspresi wajah bahagia. Terlihat dua orang perempuan mengenakan hijab, hijab warna hijau yaitu Carla Rizki dan temannya memakai hijab berwarna kuning sedangkan kedua temannya yang lain tidak mengenakan hijab. Dalam gambar terdapat varian kemasan botol shampoo sunsilk hijab recharge varian orange, hijau, biru dan kemasan plastik berwarna hijau di bagian kanan bawah lengkap dengan tulisan rambutmu selalu mendampingi. Sebelah kanan atas terdapat logo unilever dan bagian kiri bawah terdapat tulisan sunsilk. Pada scene ini ditandai dengan teknik ukuran pengambilan gambar medium long shot.

Pengambilan gambar secara medium long shot dengan memperlihatkan seluruh ruangan yang ada pada gambar tanpa terpotong, menampilkan keseluruhan ekspresi yang ditampilkan pada model. Carla selaku model dalam iklan terlihat tersenyum bahagia di saat menggunakan hijab, sehingga hijab disini memberikan pengertian bahwa hijab dapat menjadikan seorang

perempuan dapat bersosialisasi baik dengan teman sebayanya.

Hijab yang digunakan oleh wanita muslimah pada iklan shampoo sunsilk ini menggambarkan bahwa orang yang berhijab juga perlu bersosialisasi dengan lingkungan sekitar. Sejatinya hijab bukanlah suatu penghalang untuk dirinya dengan lingkungan sekitar. Justru hijab membuat seseorang semakin terjaga dan selalu istiqomah. Berdoa kepada Allah untuk dikaruniai sifat istiqomah dalam setiap amal yang kita lakukan (Firdaus, 2013. 29).

e) Makna Hijab Secara Konotasi Scene ke-6

Pada scene ini makna hijab secara konotasi menandakan adanya kerukunan antar sesama manusia. Hijab bukan sebagai pemisah sesama teman, melainkan merekatkan hubungan antar keduanya.

B. Analisis Scene Makna Hijab Dengan Melihat Langue dan Parole Pada Iklan Sunsilk Hijab Recharge

Analisis Scene:

1. Analisis Scene Pertama

Dalam scene pertama pada iklan Sunsilk Hijab Recharge versi Carla Rizki terdapat tiga buah pengambilan gambar yang dilakukan dan berdurasi 1-3 detik. Gambar yang diambil dalam penelitian ini adalah gambar pertama atau shot pertama pada scene pertama.

Tabel 14. Scene Ke 1 Langue dan Parole

Visual	Audio	Type of Shot
	<p>Vidio menarik itu dimulai dari tantangan seru</p>	<p>BCU (big close up) Berfungsi untuk menekankan lebih detail ekspresi dan mimik wajah seseorang</p>
Langue	Parole	
Untuk menutup aurat wanita	Hijab	

2. Analisis Scene kedua

Dalam scene kedua pada iklan Sunsilk Hijab Recharge versi Carla Rizki terdapat dua buah pengambilan gambar yang dilakukan dan berdurasi 4-6 detik. Gambar yang

diambil dalam penelitian ini adalah gambar pertama atau shot pertama pada scene kedua.

Tabel 15. Scene Ke 2 Langue dan Parole

Visual	Audio	Type of Shot
	<p>Pertama, kepalamu harus segar agar bisa memilih tantangan seru</p>	<p>CU (close up) Berfungsi untuk menceritakan secara detail ekspresi dan mimik wajah seseorang</p>
Langue	Parole	
<p>Merasa nyaman dan sehat saat mengenakan hijab.</p>	<p>Kata “segar”</p>	

3. Analisis Scene ketiga

Dalam scene ketiga pada iklan Sunsilk Hijab Recharge versi Carla Rizki terdapat tujuh buah pengambilan

gambar yang dilakukan dan berdurasi 7-10 detik. Gambar yang diambil dalam penelitian ini adalah gambar kelima atau shot kelima pada scene ketiga.

Tabel 16. Scene Ke 3 Langue dan Parole

Visual	Audio	Type of Shot
	Kaya jalan di atas air	<p>ELS (extreme long shot) Bertujuan untuk mengikut-sertakan elemen di sekitar subjek utama ke dalam frame</p>
Langue	Parole	
Gerak berpindah tempat dari satu titik ke titik lainnya dengan cara melangkah menggunakan	Kata “jalan”	

kaki secara bergantian menandakan berekspresi diri dalam berhijab.	
--	--

4. Analisis Scene keempat

Dalam scene keempat pada iklan Sunsilk Hijab Recharge versi Carla Rizki terdapat tujuh buah pengambilan gambar yang dilakukan dan berdurasi 11-16 detik. Gambar yang diambil dalam penelitian ini adalah gambar keenam atau shot keenam pada scene keempat.

Tabel 17. Scene Ke 4 Langue dan Parole

Visual	Audio	Type of Shot
	<p>Kedua, keren dan segar di bawah matahari tanpa takut berkeringat itu penting</p>	<p>BCU (big close up) Berfungsi untuk menekankan lebih detail ekspresi dan mimik wajah seseorang</p>

Langue	Parole
Tidak merasa gentar menghadapi sesuatu yang dianggap akan mendatangkan bencana selama mengenakan hijab.	Kata “Tanpa takut”

5. Analisis Scene Kelima

Dalam scene kelima pada iklan Sunsilk Hijab Recharge versi Carla Rizki terdapat delapan buah pengambilan gambar yang dilakukan dan berdurasi 21-27 detik. Gambar yang diambil dalam penelitian ini adalah gambar ketujuh atau shot ketujuh pada scene kelima.

Tabel 18. Scene Ke 5 Langue dan Parole

Visual	Audio	Type of Shot
	<p>Dengan buah tin dan fragrance release pearls yang tebakarkan keharuman segar di tiap sentuhan hingga 48 jam</p>	<p>BCU (big close up) Berfungsi untuk menekankan lebih detail ekspresi dan mimik wajah seseorang</p>
Langue	Parole	
<p>Memiliki banyak kandungan yang baik untuk kesehatan kulit manusia.</p>	<p>Kata “buah”</p>	

6. Analisis Scene Keenam

Dalam scene keenam pada iklan Sunsilk Hijab Recharge versi Carla Rizki terdapat dua buah pengambilan gambar yang dilakukan dan berdurasi 28-30 detik. Gambar

yang diambil dalam penelitian ini adalah gambar kedua atau shot kedua pada scene keenam.

Tabel 19. Scene Ke 6 Langue dan Parole

Visual	Audio	Type of Shot
	<p>Sunsilk rambutmu selalu mendampingimu</p>	<p>MLS (medium long shot) Berfungsi untuk memperlihatkan seluruh bagian objek tanpa terpotong oleh frame</p>
Langue	Parole	
<p>Menemani serta memberikan bantuan solusi dalam permasalahan rambut berhijab.</p>	<p>Kata “mendampingi”</p>	

C. Analisis Scene Makna Hijab Dengan Melihat Hubungan Sintagmatik dan Hubungan Paradigmatik Pada Iklan SunsilK Hijab Recharge

Analisis Scene:

1. Analisis Scene Pertama

Dalam scene pertama pada iklan Sunsilk Hijab Recharge versi Carla Rizki terdapat tiga buah pengambilan gambar yang dilakukan dan berdurasi 1-3 detik. Gambar yang diambil dalam penelitian ini adalah gambar pertama atau shot pertama pada scene pertama.

Tabel 20. Scene Ke 1 Sintagmatik dan Paradigmatik

Visual	Audio	Type of Shot
	Vidio menarik itu dimulai dari tantangan seru	<p>BCU (big close up) Berfungsi untuk menekankan lebih detail ekspresi dan mimik wajah seseorang</p>
Hubungan Sintagmatik	Hubungan Paradigmatik	
<ul style="list-style-type: none"> • Vidio menarik itu dimulai dari tantangan seru • Tantangan seru itu dimulai dari vidio menarik 	Dimulai dari tantangan seru untuk membuat vidio menarik	

2. Analisis Scene kedua

Dalam scene kedua pada iklan Sunsilk Hijab Recharge versi Carla Rizki terdapat dua buah pengambilan gambar yang dilakukan dan berdurasi 4-6 detik. Gambar yang diambil dalam penelitian ini adalah gambar pertama atau shot pertama pada scene kedua.

Tabel 21. Scene Ke 2 Sintagmatik dan Paradigmatik

Visual	Audio	Type of Shot
	<p>Pertama, kepalamu harus segar agar bisa memilih tantangan seru</p>	<p>CU (close up) Berfungsi untuk menceritakan secara detail ekspresi dan mimik wajah seseorang</p>
<p>Hubungan Sintagmatik</p>	<p>Hubungan Paradigmatik</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Pertama, kepalamu harus segar agar bisa memilih tantangan seru. • agar bisa memilih tantangan seru, pertama kepalamu harus segar 	<p>Pertama, kepalamu harus segar agar bisa menentukan tantangan seru</p>	

3. Analisis Scene ketiga

Dalam scene ketiga pada iklan Sunsilk Hijab Recharge versi Carla Rizki terdapat tujuh buah pengambilan gambar yang dilakukan dan berdurasi 7-10 detik. Gambar yang diambil dalam penelitian ini adalah gambar kelima atau shot kelima pada scene ketiga.

Tabel 22. Scene Ke 3 Sintagmatik dan Paradigmatik

Visual	Audio	Type of Shot
	Kaya jalan di atas air	<p>ELS (extreme long shot) Bertujuan untuk mengikut-sertakan elemen di sekitar subjek utama ke dalam frame</p>
Hubungan Sintagmatik	Hubungan Paradigmatik	
jalan di atas air	Dapat jalan di atas air	

4. Analisis Scene keempat

Dalam scene keempat pada iklan Sunsilk Hijab Recharge versi Carla Rizki terdapat tujuh buah pengambilan gambar yang dilakukan dan berdurasi 11-16 detik. Gambar yang diambil dalam penelitian ini adalah gambar keenam atau shot keenam pada scene keempat.

Tabel 23. Scene Ke 4 Sintagmatik dan Paradigmatik

Visual	Audio	Type of Shot
	<p>Kedua, keren dan segar di bawah matahari tanpa takut berkeringat itu penting</p>	<p>BCU (big close up) Berfungsi untuk menekankan lebih detail ekspresi dan mimik wajah seseorang</p>
<p>Hubungan Sintagmatik</p>	<p>Hubungan Paradigmatik</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • Kedua, keren dan segar di bawah matahari tanpa takut berkeringat itu penting 	<p>Tanpa takut berkeringat itu penting terlihat keren dan segar di bawah matahari</p>
--	---

5. Analisis Scene Kelima

Dalam scene kelima pada iklan Sunsilk Hijab Recharge versi Carla Rizki terdapat delapan buah pengambilan gambar yang dilakukan dan berdurasi 21-27 detik. Gambar yang diambil dalam penelitian ini adalah gambar ketujuh atau shot ketujuh pada scene kelima.

Tabel 24. Scene Ke 5 Sintagmatik dan Paradigmatik

Visual	Audio	Type of Shot
	<p>Dengan buah tin dan fragrance release pearls yang tebarkan keharuman segar di tiap sentuhan hingga 48 jam</p>	<p>BCU (big close up) Berfungsi untuk menekankan lebih detail ekspresi dan mimik wajah seseorang</p>

Hubungan Sintagmatik	Hubungan Paradigmatik
<ul style="list-style-type: none"> • Dengan buah tin dan fragrance releace pearls yang tebarkan keharuman segar di tiap sentuhan hingga 48 jam • Yang tebarkan keharuman segar di tiap sentuhan hingga 48 jam dengan buah tin dan fragrance releace pearls 	<p>Yang menebarkan keharuman segar di tiap sentuhan hingga 48 jam menggunakan buah tin dan fragrance releace pearls</p>

6. Analisis Scene Keenam

Dalam scene keenam pada iklan Sunsilk Hijab Recharge versi Carla Rizki terdapat dua buah pengambilan gambar yang dilakukan dan berdurasi 28-30 detik. Gambar yang diambil dalam penelitian ini adalah gambar kedua atau shot kedua pada scene keenam.

Tabel 25. Scene Ke 6 Sintagmatik dan Paradigmatik

Visual	Audio	Type of Shot
	<p>Sunsilk rambutmu selalu mendampingimu</p>	<p>MLS (medium long shot) Berfungsi untuk memperlihatkan seluruh bagian objek tanpa terpotong oleh frame</p>
Hubungan Sintagmatik	Hubungan Paradigmatik	
Sunsilk rambutmu selalu mendampingimu	Rambutmu selalu didampingi oleh sunsilk	

D. Analisis Scene Makna Hijab Dengan Melihat Sinkroni dan Diakroni Pada Iklan Sun Silk Hijab Recharge

Analisis Scene:

7. Analisis Scene Pertama

Dalam scene pertama pada iklan Sun Silk Hijab Recharge versi Carla Rizki terdapat tiga buah pengambilan gambar

yang dilakukan dan berdurasi 1-3 detik. Gambar yang diambil dalam penelitian ini adalah gambar pertama atau shot pertama pada scene pertama.

Tabel 26. Scene Ke 1 Sinkroni dan Diakroni

Visual	Audio	Type of Shot
	<p>Vidio menarik itu dimulai dari tantangan seru</p>	<p>BCU (big close up) Berfungsi untuk menekankan lebih detail ekspresi dan mimik wajah seseorang</p>
Sinkroni	Diakroni	
<p>Carla seorang youtuber yang akan membuat konten video.</p>	<p>Carla sedang membenahi hijab yang dipakainya di depan kaca kemudian terdengar suara “Vidio menarik itu dimulai dari tantangan seru” disusul dengan tulisan @Carla Rizki Youtuber.</p>	

8. Analisis Scene kedua

Dalam scene kedua pada iklan Sunsilk Hijab Recharge versi Carla Rizki terdapat dua buah pengambilan gambar yang dilakukan dan berdurasi 4-6 detik. Gambar yang diambil dalam penelitian ini adalah gambar pertama atau shot pertama pada scene kedua.

Tabel 27. Scene Ke 2 Sinkroni dan Diakroni

Visual	Audio	Type of Shot
	<p>Pertama, kepalamu harus segar agar bisa memilih tantangan seru</p>	<p>CU (close up) Berfungsi untuk menceritakan secara detail ekspresi dan mimik wajah seseorang</p>
Sinkroni	Diakroni	
<p>Carla diberikan tantangan membuat video oleh teman-temannya.</p>	<p>Carla mendengar dering handphone dan berkomunikasi dengan teman-temannya kemudian terdengar audio “Pertama, kepalamu harus segar agar bisa memilih</p>	

	tantangan seru”.
--	------------------

9. Analisis Scene ketiga

Dalam scene ketiga pada iklan Sunsilk Hijab Recharge versi Carla Rizki terdapat tujuh buah pengambilan gambar yang dilakukan dan berdurasi 7-10 detik. Gambar yang diambil dalam penelitian ini adalah gambar kelima atau shot kelima pada scene ketiga.

Tabel 28. Scene Ke 3 Sinkroni dan Diakroni

Visual	Audio	Type of Shot
	Kaya jalan di atas air	<p>ELS (extreme long shot) Bertujuan untuk mengikutsertakan elemen di sekitar subjek utama ke dalam</p>

		frame
Sinkroni	Diakroni	
Carla menyelesaikan tantangan dengan menaiki balon udara di atas air.	Carla dan teman-temannya membuat konten video di sebuah danau dengan Carla menaiki balon udara di atas air sedangkan temannya mendorong serta merekam aksinya, kemudian terdengar audio “Kaya jalan di atas air”.	

10. Analisis Scene keempat

Dalam scene keempat pada iklan Sunsilk Hijab Recharge versi Carla Rizki terdapat tujuh buah pengambilan

gambar yang dilakukan dan berdurasi 11-16 detik. Gambar yang diambil dalam penelitian ini adalah gambar keenam atau shot keenam pada scene keempat.

Tabel 29. Scene Ke 4 Sinkroni dan Diakroni

Visual	Audio	Type of Shot
	<p>Kedua, keren dan segar di bawah matahari tanpa takut berkeringat itu penting</p>	<p>BCU (big close up) Berfungsi untuk menekankan lebih detail ekspresi dan mimik wajah seseorang</p>
Sinkroni	Diakroni	
<p>Carla terlihat bahagia saat bermain balon udara di atas air.</p>	<p>Carla tetap tersenyum disaat bermain balon udara walaupun ia sering terjatuh dan bangkit lagi dan disaat terik matahari mulai menampakkan cahaya namun ia tetap bersemangat. seperti audio “Tanpa takut berkeringat itu penting terlihat keren dan segar di bawah matahari”.</p>	

11. Analisis Scene Kelima

Dalam scene kelima pada iklan Sunsilk Hijab Recharge versi Carla Rizki terdapat delapan buah pengambilan gambar yang dilakukan dan berdurasi 21-27 detik. Gambar yang diambil dalam penelitian ini adalah gambar ketujuh atau shot ketujuh pada scene kelima.

Tabel 30. Scene Ke 5 Sinkroni dan Diakroni

Visual	Audio	Type of Shot
	<p>Dengan buah tin dan fragrance release pearls yang tebarakan keharuman segar di tiap sentuhan hingga 48 jam</p>	<p>BCU (big close up) Berfungsi untuk menekankan lebih detail ekspresi dan mimik wajah seseorang</p>
Sinkroni	Diakroni	

<p>Carla merasakan keharuman pada hijab yang dikenakannya.</p>	<p>Setelah menyelesaikan tantangan membuat video di bawah terik matahari, Carla masih tetap merasakan keharuman pada hijab yang dikenakannya sambil menyentuhnya dengan lembut. Seperti audio “yang menebarkan keharuman segar di tiap sentuhan hingga 48 jam menggunakan buah tin dan fragrance releace pearls”.</p>
--	---

12. Analisis Scene Keenam

Dalam scene keenam pada iklan Sunsilk Hijab Recharge versi Carla Rizki terdapat dua buah pengambilan gambar yang dilakukan dan berdurasi 28-30 detik. Gambar yang diambil dalam penelitian ini adalah gambar kedua atau shot kedua pada scene keenam.

Tabel 31. Scene Ke 6 Sinkroni dan Diakroni

Visual	Audio	Type of Shot
	<p>Sun silk rambutmu selalu mendampingi mu</p>	<p>MLS (medium long shot) Berfungsi untuk memperlihatkan seluruh bagian objek tanpa terpotong oleh frame</p>
Sinkroni		Diakroni
<p>Carla sedang berkumpul dengan teman-temannya</p>		<p>Carla berkumpul dengan teman sebayanya di sebuah cafe dan mengabadikan kebersamaan lewat handphone dan menguploadnya di media sosial ditambah lagi ada gambar produk sun silk dan unilever, seperti audio “Rambutmu selalu didampingi oleh sun silk”.</p>

13. Hasil Analisis

Perempuan muslimah itu diwajibkan untuk mengenakan hijab, menjaga kesopanan, menjaga aurat. Segala sesuatu yang ada dalam perempuan muslimah itu merupakan aurat yang wajib untuk ditutupi dengan busana yang pantas dan tidak menyerupai pakaian laki-laki. Dalam konteks makna hijab seorang perempuan yang terdapat dalam iklan, iklan dibangun dengan menyertakan gambaran sosok perempuan muslimah yang berhijab. Terlebih lagi perempuan muslimah dijadikan dari tanda simbol tertentu yang melekat dari diri perempuan sendiri seperti cantik, menarik, anggun, dan sopan. Model iklan perempuan dapat menunjukkan kelebihan yang dimiliki melalui tampilan hijab yang dikenakannya.

Simbol yang disematkan dalam diri perempuan muslimah dapat mempengaruhi kualitas yang dihasilkan dari sebuah iklan. Iklan menanamkan makna simbolik terhadap tayangan yang dihasilkan melalui bahasa dan visualisasi. Iklan dibuat sedemikian rupa dengan bentuk yang kreatif dan sebagai bentuk promosi di televisi.

Tayangan iklan seperti halnya iklan shampoo sunsilk hijab recharge, menggunakan tampilan perempuan berhijab sebagai model. Carla Rizki sebagai pemeran wanita berhijab ditampilkan iklan dengan sosok perempuan muslimah yang setiap harinya mengenakan hijab dengan melakukan berbagai aktifitas. Dalam iklan sunsilk hijab recharge, Carla Rizki diperankan

sebagai seorang youtuber yang mana pekerjaannya dituntut untuk menghasilkan sebuah video menarik. Melalui Carla Rizki sebagai model iklan, sunsilk menggambarkan hijab perempuan yang menggunakan produk shampoo sunsilk hijab recharge dalam aktifitas yang dilakukan saat menjadi youtuber. Hijab dikenakan oleh model sebagai bentuk gambaran perempuan berhijab akan terlihat segar, cantik, bersih dengan didampingi produk sunsilk. Melalui iklan tersebut, sunsilk memberikan pesan kepada perempuan saat mengenakan hijab untuk selalu tampil segar, cantik saat menjalani aktifitas sehari-hari. Terlebih lagi Carla Rizki yang telah mengenakan hijab dalam iklan digambarkan sebagai perempuan yang anggun dan cantik dengan di perlihatkan wajah tersenyum bahagia. Berjilbab membuat kita lebih anggun dan cantik. Sebuah perasaan yang aman dan tenang akan mendorong seseorang untuk selalu tersenyum dan memancarkan wajah yang menyenangkan. Setelah mengenakan hijab, kita akan menjadi muslimah yang cantik dan anggun (Firdaus, 2013. 28)

Dalam iklan sunsilk hijab recharge, hijab dipandang bukan sekedar untuk menutup aurat. Namun adapun makna hijab yang disematkan dalam iklan sebagai bentuk ekspresi diri seorang perempuan muslimah. Ekspresi diri yang terlihat setelah memakai hijab dengan cara percaya diri. Hijab dalam iklan dikonstruksi sebagai bentuk kesehatan serta kebersihan dan keharuman segar yang akan dirasakan oleh penggunaannya dengan menggunakan produk sunsilk hijab recharge. Sebagaimana dalam

iklan bahwa Carla Rizki yang berhijab selaku youtuber memberikan gambaran jika hijab tidak dijadikan suatu penghalang bagi seorang perempuan untuk menggapai cita-citanya apalagi sampai membelenggu rejekinya. Justru, Allah akan menampakkan berlipat-lipat kasih sayang-Nya kepada siapapun hamba yang taat menjalankan syariat-Nya.

Carla Rizki dalam iklan sebagai sosok perempuan yang masih muda, namun ia tidak malu untuk mengenakan hijab. Ia seorang youtuber yang mana konten hasil videonya akan dilihat oleh banyak orang di youtube. Sehingga Carla tetap menjalankan syariat islam walaupun ia seorang youtuber. Karenanya youtuber bukanlah sebuah alasan seseorang untuk tidak menjalankan kewajiban seorang muslimah yaitu berhijab. Aktivitas, olahraga dan kegiatan yang bermacam-macam selama masih dalam batas-batas ketaatan kepada Allah SWT, serta kenikmatan abadi dalam jannah lebih utama daripada kesenangan yang sedikit dan bakal berakhir dalam kemaksiatan kepada Allah SWT yang menggiring kepada naar Jahannam (Zakariya Ar-Ramaadi, 2010. 74).

Carla rizki sebagai seorang model dalam iklan sekaligus seorang youtuber memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai kegunaan hijab secara global. Hijab menurut Al-Quran sebagai suatu penghalang dan sebagai bentuk perintah untuk menutup aurat bagi kaum perempuan muslimah. Iklan sunsilk hijab recharge mengkonstruksi pesan tentang hijab secara lebih luas. Hijab juga dapat dilihat dari segi kesehatan bahwa dengan

mengenakan hijab seseorang akan terhindar dari penyakit kulit akibat kelebihan terkena pancaran sinar matahari. Hijab dapat menjaga rambut dari kotoran debu. Hikmah yang bersifat jasmani adalah kesehatan kulit atau rambut karena terjaga dari kotorannya debu, selain itu juga seseorang yang senantiasa mengenakan hijab maka akan terhindar dari kanker yang membahayakan (Sutan Bahtiar, 2009: 170).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan mengenai makna hijab dalam iklan shampoo Sunsilk Hijab Recharge versi Carla Rizki di televisi adalah:

Makna hijab dengan melihat signifier dan signified yaitu untuk pengembangan potensi diri, memberi kesegaran kulit, memberikan semangat, menampilkan kebahagiaan bagi pemakainya, sebagai bentuk keindahan.

Makna hijab dengan melihat langue dan parole yaitu sebagai bentuk kewajiban menutup aurat, merasakan kenyamanan dan sehat, sebagai bentuk ekspresi diri, tidak merasa takut atau gentar akan sesuatu yang dihadapi di lingkungan, sebagai bentuk kesehatan kulit, dan menemani serta solusi pada rambut.

Makna hijab dengan melihat sintagmatik yaitu tantangan seru itu dimulai dari video menarik, agar bisa memilih tantangan seru pertama kepalamu harus segar, jalan di atas air, kedua keren dan segar di bawah matahari tanpa takut berkeringat itu penting, yang tebarkan keharuman segar di tiap sentuhan hingga 48 jam dengan buah tin dan fragrance release pearls, Sunsilk rambutmu selalu mendampingiimu.

Makna hijab dengan melihat paradigmatik tantangan seru itu dimulai dari konten menarik, agar bisa memilih rintangan seru pertama kepalamu harus segar, bergerak di atas air, kedua keren dan segar di bawah matahari tidak khawatir berkeringat itu penting, yang mengeluarkan keharuman segar di tiap sentuhan hingga 48 jam dengan buah tin dan fragrance release pearls, Sunsilk rambutmu selalu menyertaimu.

Makna hijab dengan melihat sinkroni dan diakroni yaitu tidak membelenggu rizkinya sebagai seorang youtube, tidak takut akan rintangan yang dihadapi, tidak mudah putus asa, menjadi kebahagiaan tersendiri, memberikan kelembutan kulit, terdorong perasaan aman di sekitar.

B. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka ada beberapa saran yang dapat disampaikan agar dapat menjadikan bahan pertimbangan serta evaluasi terhadap tayangan iklan shampoo di televisi, di antaranya:

1. Bagi pembuat iklan dan produser agar dapat membuat tayangan iklan yang lebih baik lagi dan tidak mendiskriminasi sebuah hijab bagi perempuan muslimah sehingga tidak mengejar keuntungan semata.
2. Bagi penonton tayangan iklan shampoo hendaknya tidak hanya menjadikan iklan sebagai bentuk konsumsi saja, tetapi bisa dilihat makna yang terkandung dalam sebuah iklan

sehingga menjadi pribadi yang peka dalam mengambil nilai guna yang diberikan pada tayangan iklan tersebut.

3. Bagi Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo, diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi tentang studi penyiaran dakwah melalui media iklan.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU

- Achlina, Leli dan Purnama Suwardi. 2011. *Kamus Istilah Pertelevision*. Jakarta: Buku Kompas
- Ardianto, Elvinaro. 2017. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arifin, Eva. 2010. *Broadcasting*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Badjuri, Adi. 2010. *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Baksin, Askurifai. 2013. *Jurnalistik Televisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bungin, Burhan. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Chaer, Abdul. 2007. *Leksikologi & Leksikografi Indonesia*. Jakarta: Rineka cipta
- Departemen Agama Republik Indonesia. 1989. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Semarang: CV. Toha Putra
- Djajakusuma, Tams. 2014. *Kecerdasaan Komunikasi Seni Berkomunikasi kepada Publik*. Bandung: Refika Offset
- Djamal, Hidajanto dan Fachruddin, Andi. 2015. *Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Firdaus, Iqro'. 2013. *Bismillah, Aku Berjilbab*. Yogyakarta: Diva Pres
- Fitriany, Yuanita & Fatya Permata Anbiya. 2015. *EYD & Kaidah Bahasa Indonesia*. Jakarta: TransMedia Pustaka

- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif teori dan praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Hamid, Farid. 2011. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Kencana Pranada media Group
- Mahindra, Tasha Helmi. 2016. *Skripsi Busana Muslimah Sebagai Media Dakwah Studi Kasus Upaya UIN Fashion Fair dalam Memasyarakatkan Busana Muslim*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- HP, Achmad dan Alek Abdullah. 2012. *Linguistik Umum*. Jakarta: Erlangga
- Ibrahim, Idi Subandy. 2014. *Kecerdasan Komunikasi seni berkomunikasi kepada publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Janitra, Belda Eldit. 2015. *Cantiknya Tuh di Sini*. Yogyakarta: Mutiara Media.
- Khoiri, M. Alim. 2016. *Fiqh Busana*. Yogyakarta: Kalimedia
- Koesnaedi, Hery. 2014. *Tips Trik Ampuh Menulis Skripsi, tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: Araska
- Ratna, Nyoman Kutha. 2010. *Sastra dan Cultural Studies representasi fiksi dan fakta*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi serba ada serba makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Tubbs, L, Stewart dan Sylvia Moss. 2001. *Human Communication prinsip-prinsip dasar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia

- Muda, Deddy Iskandar. 2008. *Jurnalistik Televisi Menjadi Reporter Profesional*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Pujianto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi Offset
- Semedhi, Bambang. 2011. *Sinematografi-Videografi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Shihab, M.Quraish . 2004. *Jilbab pakaian wanita muslimah*. Jakarta: Lentera Hati
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Soyomukti,Nurani. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Soyomukti, Nurani. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Subhan,Zaitunah. 2015. *Al-Quran dan Perempuan*. Jakarta: Prenadamedia
- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutan Bahtiar, Deni. 2009. *Berjilbab Dan Tren Buka Aurat*. Yogyakarta: Mitra Pustaka
- Usamah, Abu 'Ubaidah bin Muhammad Al-Jammal. 2010. *Shahih Fiqh Wanita*. Surakarta: Insan Kamil
- Vera,Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Yanti, Najua. 2013. *Beautiful Hijab: selalu ada cerita di balik hijab*. Jakarta: Kawan Pustaka.

- Yasin, Abdul Sahar. 2015. *World Hijab Day: Perisai Panah-Panah Iblis dari Pena Beracun*. Yogyakarta: Salma Idea.
- Zaimar, Okke Kusuma Sumantri. 2014. *Semiotika dalam Analisis Karya Sastra*. Depok: PT Komodo Books
- Zakariya Ar-Ramaadi, Dr. Amaani. 2010. *Jilbab (Tiada lagi Alasan Untuk Tidak Mengenakannya)*. Solo: At-Tibyan

SUMBER SKRIPSI

- Meidiati, Rezania. 2016. (*Analisis Semiotik Kecantikan Wanita Muslimah Pada Iklan Shampoo Sunsilk Clean And Fresh Versi Laudya Cintya Bella*).
- Karunia, Evita Nanda. 2018. (*Representasi Kesabaran Muslimah Dalam Iklan Sunsilk Clean And Fresh Versi Risty Tagor*).
- Nurnanengsi. 2016. *Representasi Konsep Cantik dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik dalam Iklan Pelembab Wajah Fair & Lovely versi Gita Virgo)*.
- Oktavia, Amelia. 2016. (*Makna Cantik Iklan Wardah Exclusif Series versi Dewi Sandra in Paris*).
- Sopianah, Siti. 2010. (*Analisis Semiotik Iklan Susu Bendera Edisi Ramadhan 1430 H di Televisi*).

SUMBER JOURNAL

- Pondaag, Agitha Fregina. 2013. (*Analisis Semiotik Iklan A Mild Go Ahead Versi "Dorong Bangunan" di Televisi*).

Rachmani, Nur. 2015. (*Analisis Semiotika Iklan Ades Versi “Langkah Kecil Memberikan Perubahan” dalam Menyingkap Pesan Tersembunyi Tentang Kepedulian Lingkungan Hidup*).

SUMBER INTERNET

[https://ekonomi.kompas.com/rating televisi indonesia](https://ekonomi.kompas.com/rating-televise-indonesia)

<https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/sunsilk.html> tgl 27-8-18

<https://moeslema.com/256> tgl 27/11/2018

[http://m.merdeka.com/sehat/manfaat-buah-tin-untuk-kesehatan-dan
kecantikan](http://m.merdeka.com/sehat/manfaat-buah-tin-untuk-kesehatan-dan-kecantikan)

<https://komasiana.com/256> tgl 25/06/2019

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Endah Kasinung Sa'diah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat / Tanggal Lahir : Demak, 09 Januari 1995
Alamat lengkap : Jl. Tanjung 1 Blok S-16 RT 03/05,
Wijaya Kusuma II, Demak
Email : Endahkasinungsadiyah@gmail.com

Pendidikan

- Formal
 - 1999 – 2001 : TK Wijaya Kusuma II Demak
 - 2001 – 2007 : SD Negri Katonsari 3 Demak
 - 2007 – 2010 : Mondok di Gontor Putri 1
Mantingan Ngawi, Jawa Timur
 - 2010 - 2011 : Mts Negri Bonang 1, kecamatan
Bonang, kabupaten Demak
 - 2011 – 2014 : MA Negri Demak