

**KOMODIFIKASI JILBAB DALAM FILM HIJAB  
KARYA HANUNG BRAMANTYO**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Guna Memeroleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

**Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)**

Oleh:

Auliya Kistiniyah

131211093

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

**2018**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185  
Telepon (024) 7606405, Faksimili (024) 7606405, Website :  
[www.fakdakom.walisongo.ac.id](http://www.fakdakom.walisongo.ac.id)

Lamp. : 5 (lima) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Walisongo

Di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Khasanaton

NIM : 131211098

Fak./Jur. : Dakwah dan Komunikasi / KPI

Judul Skripsi : Implementasi Pedoman Pemberitaan Media Siber Dalam  
Pemberitaan Dugaan Penistaan Agama Oleh Basuki Tjahaya  
Purnama di [Republika.co.id](http://Republika.co.id)

Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian,  
atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 21 Desember 2017

Pembimbing I

Bidang Substansi Materi

Pembimbing II

Bidang Metodologi dan Tata Tulis

Nur Cahyo Hendro Wibowo, S.T, M. Kom.

NIP. 19731222 200604 1 001

Asep Dadang Abdullah, M. Ag.

NIP. 19730114 200604 1 014

SKRIPSI

IMPLEMENTASI PEDOMAN PEMBERITAAN MEDIA SIBER  
DALAM PEMBERITAAN DUGAAN PENISTAAN AGAMA  
OLEH BASUKI TJAHAYA PURNAMA DI REPUBLIKA.CO.ID

Disusun Oleh:  
Khusnatun  
131211098

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 10 Januari 2018 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I

Dr. H. Najahun Musyafak, M. A.  
NIP. 197010201995031001

Sekretaris/Penguji II

Nur Cahyo H.W., S. T, M. Kom  
NIP. 197312222006041001

Penguji III

H. Abdul Sattar, M. Ag.  
NIP. 197308141998031001

Penguji IV

Nilnan Ni'mah, M. S.I.  
NIP. 198002022000912003

Mengetahui

Pembimbing I

Nur Cahyo H.W., S. T, M. Kom  
NIP. 197312222006041001

Pembimbing II

Asep Dadiung Abdullah, M. Ag.  
NIP. 197301142006041014

Disahkan oleh  
Ketua Dewan Pengujian dan Komunikasi  
Pada tanggal 31 Januari 2018

Universitas Islam Sumatera Utara  
REPUBLIC OF INDONESIA

Disahkan oleh  
Ketua Dewan Pengujian dan Komunikasi  
Pada tanggal 31 Januari 2018

Basuki Tjahaya Purnama, Lc., M. Ag.  
NIP. 198107272000031001

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Auliya Kistiniyah

NIM : 131211093

Jurusan/ Konsentrasi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
(KPI)/ Televisi

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi UIN  
Walisongo Semarang

Menyatakan dengan ini bahwa skripsi yang berjudul: Komodifikasi Jilbab dalam Film Hijab Karya Hanung Bramantyo adalah hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lain. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/ tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 06 Februari 2018



Auliya Kistiniyah  
NIM. 131211093

## **KATA PENGANTAR**

Syukur alhamdulillah peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia-Nya, dan kekuatan, kesehatan, serta kelancaran yang dianugerahkan kepada peneliti. Sholawat salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi akhir zaman Muhammad SAW, keluarga, sahabat-sahabat, para ulama', dan umat muslim sebagai pengikut sunah-sunnahnya.

Atas kuasa Allah SWT, Alhamdulillah telah selesai penulisan skripsi yang berjudul: Komodifikasi Jilbab dalam Film Hijab Karya Hanung Bramantyo dengan lancar dan sesuai target peneliti, sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.sos) di jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.

Selama penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa banyak pihak yang memberikan motivasi, bimbingan, ide, serta semangat. Maka sudah sepantasnya jika peneliti mengucapkan banyak terima kasih sebagai bentuk bakti peneliti kepada:

1. Prof. Dr. H. Muhibbin Noor, M.Ag. Selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Awaludin 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.
4. Dr. Hj. Ummul Baroroh, M.Ag. Selaku dosen pembimbing substansi dan materi untuk setiap waktu yang diluangkan, arahan, doa, dan motivasi yang telah diberikan selama pengerjaan maupun di luar pengerjaan skripsi ini.
5. Asep Dadang Abdulalah, M.Ag. Selaku Dosen Wali studi dan dosen pembimbing metodologi dan tata tulis , yang selalu memberi motivasi, arahan serta semangat sejak menjadi mahasiswa baru hingga tersusunnya skripsi ini.
6. Para dosen dan staf karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Terima kasih atas pelayanan akademik maupun non akademik yang telah diberikan kepada peneliti.
7. Keluarga tercinta yang selalu mendoakan, memberikan arahan, dan memotivasi peneliti untuk menjadi pribadi yang bertanggung jawab.
8. Khasanaton, Linda Setyorini, dan Sita Sikha Malia yang selalu memberikan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat sekaligus keluarga besar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi angkatan 2013 khususnya KPI C atas pelajaran hidup yang indah kepada peneliti.

10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu peneliti sangat mengharapkan kepada semua pihak untuk memberikan kritik dan saran yang sifatnya membangun sebagai masukan untuk penulisan karya ilmiah selanjutnya.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan menjadi amal baik bagi peneliti.

Semarang, 06 Februari 2018  
Peneliti

Auliya Kistiniyah  
131211093

## **PERSEMBAHAN**

Teriring rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT,  
kupersembahkan karya sederhana ini untuk:

**Ibunda tercinta, Misriyah,**

Tempat berkeluh kesah dan penyemangatku untuk senantiasa  
mendekatkan diri kepada-Nya.

**Ayahanda tercinta, Suratman,**

Terima kasih kuucapkan atas tetes keringat yang telah kalian kucurkan  
untuk membesarkanku. Terima kasih untuk kasih sayang tiada  
banding, dan doa tulus yang selalu kalian panjatkan di malam-malam  
sunyi untukku. Kesabaran dan keteguhan kalian adalah motivasi  
terbesar bagiku untuk terus berusaha menjadi dan memberi yang  
terbaik untuk sesama.

Terima kasih untuk almamater tercinta

**UIN Walisongo Semarang**

## MOTTO

Bersabar akan ujian Tuhan,  
Karena kamu tidak akan lebih kuat  
dari sebelum kamu terluka  
karena ujian-ujian itu.

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾

“Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

QS. AL- INSYIROH: 5

## ABSTRAK

Nama : Auliya Kistiniyah

NIM : 131211093

Judul : Komodifikasi Jilbab Dalam Film Hijab Karya Hanung Bramantyo

Komodifikasi merupakan bentuk transformasi dari hubungan yang awalnya terbebas dari hal-hal yang sifatnya diperdagangkan, menjadi hubungan yang sifatnya komersil. Tidak sedikit pula agama menjadi sarana dalam mewujudkan komodifikasi secara cepat terhadap masyarakat. Jilbab sebagai identitas seorang muslimah mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Selain model jilbab yang semakin beragam, minat seseorang untuk berjilbab pun semakin meningkat. Tidak sedikit jilbab beralih fungsi menjadi sarana pemasaran melalui media massa terutama film. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti merumuskan masalah yaitu bagaimana komodifikasi jilbab dalam film Hijab karya Hanung Bramantyo.

Penelitian terhadap film Hijab bertujuan untuk mengetahui secara mendetail komodifikasi jilbab dengan cara mengidentifikasi tanda-tanda dalam cerita yang tersaji dengan melakukan klasifikasi jenis tanda berdasarkan objeknya yaitu ikon, indeks, dan simbol. Kemudian diberikan pemaknaan atas tanda-tanda tersebut. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif (memahami objek yang diteliti secara mendalam) dengan memakai pendekatan semiotik Charles Sanders Peirce.

Hasil penelitian menunjukkan adanya komodifikasi jilbab yang tergambar dalam tanda-tanda. Dalam hal ini film Hijab menunjukkan adanya komodifikasi isi atau konten. Film Hijab karya Hanung Bramantyo menjadikan jilbab sebagai sebuah nilai jual (komoditas) dan kepentingan tertentu untuk mendapatkan sebuah keuntungan. Hal tersebut terlihat dari hadirnya artis yang berjilbab Zaskia Adya Mecca dan produk jilbabnya "Meccanism". Zaskia Adya Mecca dan produk jilbabnya "Meccanism" digunakan sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan kepercayaan dan ketertarikan penonton. Selain itu film tersebut juga digunakan sebagai sarana bagi produk jilbab Meccanism untuk menaikkan penjualan produk jilbabnya melalui media massa. Dalam film Hijab tersebut, jilbab dimaknai sebagai sebuah bisnis yang sangat menguntungkan dan menjadi tren dalam masyarakat. Hal inilah yang menjadi komoditas seperti dikatakan Mosco tentang adanya pengalihan fungsi guna menjadi fungsi jual yang berwujud kapitalis.

Kata Kunci: komodifikasi, jilbab, film.

## 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 .....	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Tinjauan Pustaka .....	6
E. Metode Penelitian.....	12
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	13
2. Definisi Konseptual.....	13
3. Sumber dan Jenis Data.....	14
4. Teknik Pengumpulan Data.....	15
5. Teknik Analisis Data.....	16
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	20

BAB II	:	KOMODIFIKASI, JILBAB, FILM, DAN SEMIOTIK .....	24
A.		Komodifikasi .....	24
	1.	Definisi Komodifikasi .....	24
	2.	Tipe Komodifikasi yang Penting Bagi Komunikasi .....	26
B.		Jilbab .....	28
	1.	Definisi Jilbab .....	28
	2.	Dasar Hukum Jilbab .....	30
	3.	Syarat-syarat Jilbab .....	31
C.		Film .....	32
	1.	Definisi Film .....	32
	2.	Unsur-Unsur Film .....	32
	3.	Karakteristik Film .....	34
	4.	Jenis-Jenis Film .....	35
D.		Semiotik .....	37
BAB III	:	GAMBARAN UMUM FILM HIJAB KARYA HANUNG BRAMANTYO .....	42
A.		Deskripsi Film Hijab Karya Hanung Bramantyo .....	42
	1.	Profil Film Hijab Karya Hanung Bramantyo .....	42
	2.	Tim Produksi Film Hijab Karya Hanung Bramantyo .....	46
	3.	Sinopsis Film Hijab Karya	

	Hanung Bramantyo .....	48
	B. Visualisasi Cerita yang Mengandung Komodifikasi Jilbab dalam Film Hijab Karya Hanung Bramantyo .....	50
BAB IV	: ANALISIS KOMODIFIKASI JILBAB DALAM FILM HIJAB KARYA HANUNG BRAMANTYO .....	45
	A. Analisis Komodifikasi Jilbab Dalam Film Hijab Karya Hanung Bramantyo .....	46
BAB V	: PENUTUP.....	83
	A. Kesimpulan .....	83
	B. Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Tim Produksi Film Hijab Karya Hanung Bramantyo .....	46
Tabel 2	: Visualisasi data dalam Film Hijab Karya Hanung Bramantyo .....	50
Tabel 3	: Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Berdasarkan Hubungan Objek dengan Tanda.....	46
Tabel 4. 2	: Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Ikon .....	56
Tabel 4. 3	: Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Ikon .....	58
Tabel 4. 4	: Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Ikon .....	61
Tabel 5. 1	: Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Indeks.....	61
Tabel 5. 2	: Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Indeks.....	64
Tabel 5. 3	: Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Indeks.....	66
Tabel 6. 1	: Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Simbol.....	69
Tabel 6. 2	: Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Simbol.....	71
Tabel 6. 3	: Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Simbol.....	73
Tabel 6. 4	: Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Simbol.....	76
Tabel 6. 5	: Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Simbol.....	77

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 : Teknik Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce 17

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Bagi seorang muslimah, selain kenyamanan, pakaian juga harus menutupi aurat. Dalam firman-Nya, Allah telah mengatur cara berpakaian seorang muslimah dalam Islam, salah satunya yakni dengan mengenakan jilbab yang disampaikan dalam Q.S Al Ahzab: 59.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَرْوِجَكُ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَلِكَ  
أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلا يُؤْذَنَنَّ لَهُنَّ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ٥٩

Artinya: “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 dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun, Maha Penyayang” (Yayasan Penerjemah Al-Qur’an, 2010: 425).

Jilbab merupakan busana kerudung yang menutupi sebagian kepala perempuan (rambut dan leher) yang dirangkai dengan baju yang menutupi tubuh kecuali telapak tangan dan kaki (Sumber: <http://id.m.wikipedia.org/wiki/Jilbab> diakses pada 10 Juni 2017).

Sebagai identitas seorang muslimah, jilbab mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Selain model jilbab yang

semakin beragam, minat seseorang untuk berjilbab pun semakin meningkat. Tidak sedikit jilbab beralih fungsi menjadi sarana pemasaran melalui media massa terutama film. Semakin banyaknya konten media massa yang menyajikan tentang jilbab, maka hal tersebut dapat berpengaruh terhadap ketertarikan seorang wanita untuk berjilbab. Akibatnya, tidak jarang seseorang memutuskan berjilbab bukan untuk menutupi auratnya, melainkan hanya mengikuti tren semata.

Media massa merupakan media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massa dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal. Publik mengenal berbagai jenis media massa, di antaranya media massa cetak seperti koran, majalah, tabloid, buletin, dan media massa elektronik seperti radio dan televisi. Media massa, utamanya elektronik kerap kali menampilkan perempuan berjilbab dalam konten tayangannya, mulai dari tayangan iklan di televisi hingga tayangan film di bioskop.

Film adalah media yang bersifat visual atau audio visual untuk menyampaikan pesan kepada sekelompok orang yang berkumpul disuatu tempat (Trianton, 2013: 1). Film pertama kali lahir pada pertengahan abad ke-19 (Effendy, 2009: 10). Di Indonesia, Usmar Ismail menonjol sebagai pelopor film Indonesia dengan film berjudul 'Darah dan Doa' pada tahun 1950 (Cheng dan Barker, 2011: 11). Semenjak tahun 2007, tema-tema Islam mulai mewarnai perfilman di Indonesia (Cheng dan Barker,

2011:58). Film ‘Ayat-Ayat Cinta’ yang diproduksi oleh Hanung Bramantyo pada tahun 2007 mengawali tema Islami di Indonesia. Semenjak kesuksesan film Ayat-Ayat Cinta, mulai bermunculan film lain yang mengangkat tema Islami di antaranya Ketika Cinta Bertasbih, Perempuan Berkalung Sorban, Emak Ingin Naik Haji, dan masih banyak film dengan tema Islami yang meramaikan layar bioskop di Indonesia. Dalam keadaan tersebut tidak jarang media massa memanfaatkannya hanya untuk menarik perhatian masyarakat ataupun mengambil keuntungan darinya.

Menurut Gaik Cheng Khoo, Kehadiran film Ayat-Ayat Cinta dilihat semata sebagai komodifikasi atas agama oleh produksi massa dalam bentuk budaya populer (Cheng dan Barker, 2011: 58). Komodifikasi adalah proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar (Ibrahim & Akhmad, 2014: 18). Komoditas dan komodifikasi adalah dua hal yang memiliki hubungan obyek dan proses, dan menjadi salah satu indikator kapitalisme global yang kini tengah terjadi. Komodifikasi merupakan bentuk transformasi dari hubungan yang awalnya terbebas dari hal-hal yang sifatnya diperdagangkan, menjadi hubungan yang sifatnya komersil. Tidak sedikit pula agama menjadi sarana dalam mewujudkan komodifikasi secara cepat terhadap masyarakat.

Pada tahun 2015, Hanung Bramantyo kembali menyutradarai film yang mengangkat tema jilbab yakni ‘HIJAB’. Film tersebut menceritakan tentang kehidupan empat orang

wanita yang ingin mempunyai penghasilan sendiri, yaitu Zaskia Adya Mecca sebagai Sari yang memakai jilbab syari, Carissa Putri (Bia) yang berjilbab modis, Tika Bravani (Tata) yang mengenakan turban untuk menutupi kepalanya yang botak, serta Natasha Rizky (Anin) yang memilih tidak berjilbab dan satu-satunya perempuan yang belum menikah di antara mereka. Mereka memutuskan untuk bisnis jilbab. Para wanita tersebut memulai bisnis mereka tanpa izin dari suami masing-masing. Hal tersebut dilakukan karena mereka ingin meringankan beban suami. Di tengah bisnis mereka yang semakin berkembang pesat muncul suatu masalah, dimana para suami mereka mengetahui jika mereka bekerja diluar pengetahuannya, dan hal tersebut berdampak pada keharmonisan keluarga mereka. Film Hijab mengangkat tema tren jilbab di kalangan muslimah Indonesia. Selain bercerita tentang kehidupan perempuan berjilbab, film Hijab juga mengangkat produk jilbab milik Zaskya Adya Mecca yakni *Meccanism*. Dalam teori media-kebudayaan terdapat adanya ekonomi politik dan budaya. Terdapat aspek ekonomi politik dari pengaturan produksi budaya yang diwakili oleh industri media massa. Kita mengenali media sebagai industri dengan kesadaran, disetir oleh logika ekonomi, sebagaimana juga oleh perubahan budaya. Aspek pentingnya adalah komodifikasi budaya dalam bentuk perangkat lunak yang diproduksi oleh dan untuk perangkat keras komunikasi yang keduanya dijual dan dipertukarkan dalam pasar yang luas (McQuail, 2012: 124).

Jilbab yang sejatinya merupakan kewajiban bagi seluruh muslimah, kini menjadi suatu hal yang marak digunakan sebagai strategi untuk menaikkan hasil usaha karena banyaknya peminat. Media adalah pedagang yang juga memproduksi dan mendistribusikan produk bernama pesan, sedangkan khalayak merupakan pembeli dan penikmat produk itu (Halim, 2013: 48). Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul Komodifikasi Jilbab Dalam Film Hijab Karya Hanung Bramantyo.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis merumuskan masalah yaitu bagaimana komodifikasi jilbab dalam film HIJAB karya Hanung Bramantyo.

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memaparkan komodifikasi jilbab dalam film Hijab karya Hanung Bramantyo.

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian Film Hijab Karya Hanung Bramantyo adalah:

- a) Secara teoritis penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan pemahaman yang bersifat teoritis dan bermanfaat bagi perkembangan kajian Ilmu Dakwah yang berkaitan dengan komodifikasi jilbab. Secara khusus di bidang kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam yang mengulas tentang teori komunikasi massa.
- b) Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan deskripsi dalam membaca makna yang terkandung dalam film melalui semiotik.
- c) Penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong kreatifitas komunikator dakwah untuk lebih memperhatikan konten yang akan ditampilkan dalam film agar sesuai dengan aqidah, akhlak, dan syariat islam. Sehingga film dapat dimanfaatkan sebagai salah satu media dakwah secara maksimal.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Upaya penelusuran dan pengkajian terhadap berbagai sumber serta referensi telah peneliti lakukan dengan tujuan agar penelitian tentang komodifikasi jilbab dalam film hijab karya Hanung Bramantyo ini tidak terdapat kesamaan isi, sehingga penelitian ini tidak masuk ke dalam tindakan plagiat. Adapun karya tulis ilmiah yang peneliti jadikan rujukan adalah karya tulis ilmiah yang relevan dengan penelitian ini, diantaranya adalah:

*Pertama*, Skripsi oleh Miya Rahayu, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2016 dengan judul “Representasi Hijabers Sebagai Perempuan Muslimah Dalam Film “HIJAB” (Analisis Semiotik Roland Barthes)”. Penelitian Mia Rahayu ini menganalisis tanda yang muncul dalam narasi, dialog, dan visual menggunakan analisis semiotik model Roland Barthes dalam dua tataran denotasi, konotasi serta memungkinkan ditemukannya mitos dalam nilai-nilai yang dominan. Hasil penelitian analisis semiotik Roland Barthes dalam penelitian ini adalah peneliti menemukan bahwa sejumlah adegan dalam film Hijab ini masih tidak sesuai dengan seharusnya karakteristik yang harus dimiliki perempuan muslimah. Mulai dari kurang memiliki akidah yang bersih, kurang memiliki akhlak yang mulia, cerdas dalam berfikir, kurang mengendalikan hawa nafsu, mandiri, kurang pandai menjaga waktu, dan kurang profesional.

Perbedaan penelitian Miya dengan peneliti terdapat pada fokus penelitian. Penelitian Miya mempunyai fokus penelitian pada representasi hijabers sebagai perempuan muslimah sedangkan fokus peneliti pada komodifikasi jilbab. Perbedaan kedua terdapat pada teori atau pendekatan yang digunakan. Miya Rahayu menggunakan analisis semiotika Roland Barthes sedangkan peneliti menggunakan semiotika Charles Sanders

Peirce. Persamaan penelitian Miya dengan peneliti terdapat pada objek yang diteliti, yaitu Film Hijab Karya Hanung Bramantyo.

*Kedua*, Skripsi dengan judul “Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Sampo Sunsilk *Clean And Fresh* di Televisi” yang disusun oleh Putri Isma Indriyani, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta 2016. Penelitian ini termasuk jenis penelitian analisis isi kritis dengan pendekatan kualitatif. Analisis yang digunakan adalah semiotika Charles Sanders Peirce. Data utama yang digunakan adalah video iklan sampo sunsilk *Clean and Fresh* dan data pendukung yang digunakan adalah data-data yang diperoleh dari media massa seperti internet dan televisi yang relevan. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi yang diperoleh dari rekaman video iklan sampo Sunsilk *Clean and Fresh*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komodifikasi yang muncul pada iklan Sunsilk *Clean and Fresh* adalah komodifikasi konten yang terlihat dari tanda-tanda dan penggambaran cerita iklan tersebut. Penggunaan unsur hijab dalam iklan ini sangat kuat ketika dalam iklan tersebut memunculkan visualisasi yang menyerupai dengan realitas kehidupan masyarakat. Semua penggunaan hijab yang dikomodifikasikan menyebabkan adanya aspek agama yang diabaikan yakni dimana hijab sebagai perintah Allah digambarkan penggunaan hijab dalam iklan ini lebih mengarah pada segmentasi/*trend* populer saja.

Persamaan penelitian Putri dengan peneliti adalah terdapat pada fokus kajian yang diteliti, yaitu komodifikasi jilbab. Peneliti lebih berfokus pada kajian mengenai komodifikasi jilbab yang terdapat dalam film, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri yang berfokus pada iklan. Persamaan kedua terdapat pada teori yang digunakan, yaitu analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Faiqatun Wahidah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2015 dengan judul Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Wardah). Penelitian ini membahas bagaimana nilai agama dikomodifikasi dalam tayangan televisi khususnya iklan televisi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepentingan pembuat iklan untuk mengajak masyarakat/ konsumen untuk menggunakan produk Wardah. Melalui visual tanda-tanda keagamaan, menjadi sesuatu yang mutlak untuk mendapatkan empati dan simpati khalayak untuk membeli dan menggunakan produk Wardah. Nilai agama yang dikomodifikasikan diantaranya: nilai religius, nilai halal, nilai kecantikan, nilai sopan santun, nilai kemandirian, dan nilai kepedulian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode dokumentasi dan observasi non partisipan.

Persamaan penelitian Faiqotun dengan peneliti terdapat pada fokus kajian yang diteliti, yaitu komodifikasi. Namun Faiqotun

mempunyai fokus kajian pada komodifikasi nilai agama sedangkan peneliti fokus pada komodifikasi jilbab. Adapun perbedaan penelitian Faiqotun dengan peneliti, yaitu pada objek yang diteliti. Faiqotun meneliti iklan, sedangkan peneliti meneliti film.

*Keempat*, Skripsi Dwita Fajardianie, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia Depok 2012 dengan judul Komodifikasi Penggunaan Jilbab Sebagai Gaya Hidup Dalam Majalah Muslimah (Analisis Semiotika Pada Rubrik Mode Majalah Noor). Penelitian ini membahas bagaimana kini jilbab yang telah menjadi gaya hidup di masyarakat muslim Indonesia dijadikan komoditas pada majalah Noor. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Tujuan penelitian ini, untuk mencoba mengangkat mitos yang ada pada gambar-gambar tersebut. Mitos yang dihasilkan pada gambar tersebut menunjukkan bahwa perempuan haruslah cantik. Dari mitos tersebut kemudian peneliti menemukan bahwa jilbab dijadikan komoditas oleh media dengan menunjukkan bahwa setiap perempuan yang menggunakan jilbab juga dapat tampil cantik dan modis.

Persamaan penelitian Dwita dengan peneliti terdapat pada fokus kajian, yaitu komodifikasi jilbab. Namun objek penelitian Dwita pada majalah sedangkan peneliti meneliti film. Perbedaan kedua terdapat pada pendekatan atau teori yang digunakan. Dwita

menggunakan analisis semiotika Roland Barthes sedangkan peneliti menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

*Kelima*, skripsi dengan judul Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga). Skripsi tersebut disusun oleh Gusti Vita Riana Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2014. Penelitian ini menggunakan studi analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian ini termasuk jenis penelitian analisis isi kritis dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini mengatakan bahwa kepentingan pengiklan untuk mengajak masyarakat/konsumen untuk mengonsumsi Larutan Cap Kaki Tiga melalui penggunaan visual tanda-tanda keagamaan menjadi sesuatu yang mutlak untuk mendapatkan empati dan antipati khalayak untuk membeli dan menggunakan produk Cap Kaki Tiga (minuman larutan panas dalam).

Perbedaan penelitian Gusti dengan peneliti terdapat pada fokus kajian. Gusti mempunyai fokus kajian komodifikasi nilai agama, sedangkan peneliti mempunyai fokus kajian komodifikasi jilbab. Selain hal tersebut, perbedaan lainnya terdapat pada objek yang diteliti. Gusti mempunyai objek kajian pada iklan televisi sedangkan peneliti pada film. Adapun persamaan penelitian Gusti dengan Peneliti terdapat pada analisis yang digunakan yaitu analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

Demikian beberapa karya ilmiah atau skripsi yang berhasil peneliti himpun. Memang tidak dapat dipungkiri bahwa diantara kelima karya yang sudah ada terdapat berbagai kesamaan dengan penelitian yang akan peneliti kaji. Akan tetapi hal tersebut tidak menjadikan penelitian yang akan dikaji merupakan hasil plagiat. Kajian pustaka yang berhasil peneliti himpun merupakan suatu dasar sekaligus penguat bahwasanya penelitian yang akan dikaji benar-benar hasil penelitian sendiri dengan konten yang bebas dari plagiat karya orang lain. Adapun konten yang merujuk karya orang lain, diambil peneliti dengan kaidah penulisan yang dibenarkan dalam penulisan karya ilmiah.

## **E. Metode Penelitian**

Metodologi penelitian atau *methodology of research* berasal dari kata *metoda* yang berarti cara atau teknik dan *logos* yang berarti ilmu. Sehingga metodologi penelitian berarti ilmu yang mempelajari tentang cara atau metode untuk melakukan penelitian (Soewadji, 2012: 11). Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan (Sugiyono, 2012: 2). Dapat diartikan metode penelitian merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data, yang dikembangkan untuk memperoleh pengetahuan (Hadjar, 1996: 10).

## 1. **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami objek yang diteliti secara mendalam (Gunawan, 2015: 80). Penelitian kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati dengan menggunakan logika ilmiah (Azwar, 2001: 5).

Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan analisis semiotika. Dalam hal ini peneliti menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang dikenal dengan model *triadic* atau sering juga disebut sebagai "*triangle meaning semiotics*" di mana tanda dapat memberi arti pada tanda-tanda yang lain, sehingga sekumpulan tanda dapat menyebabkan orang memikirkan sesuatu yang lain.

## 2. **Definisi Konseptual**

Definisi konseptual dimaksudkan agar tidak terjadi kesalahan persepsi terhadap penelitian yang peneliti kaji. Maka dari itu, peneliti memberikan batasan masalah terhadap kajian dalam penelitian yang akan diteliti yaitu pada komodifikasi isi/ konten media. Komodifikasi isi/ konten media merupakan transformasi pesan menjadi produk

yang bisa diterima pasar yang ditandai dengan penyajian informasi-informasi bertema sensasional meliputi kehidupan seputar artis dan selebritas, mistik atau takhayul, serba-serbi seks, juga remeh temeh yang dilakukan politisi atau pejabat, serta dikemas secara spektakuler (Halim, 2017: 48).

Sebuah barang dinilai tidak lagi berdasarkan kemampuannya memenuhi kebutuhan seseorang melainkan dinilai dengan apa yang akan dibawanya ke ranah pasar. Sehingga komodifikasi yang dimaksud oleh peneliti adalah transformasi nilai guna jilbab menjadi nilai tukar, dengan menggunakan fungsi dan nilai-nilai jilbab yang disesuaikan dengan kebutuhan manusia, serta dijadikan sebagai nilai tukar berupa pergantian fungsi jilbab tersebut sebagai alat bantu untuk meningkatkan *brand* dan angka penjualan produk Jilbab melalui film.

### 3. **Sumber dan Jenis Data**

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 2001: 91). Sumber primer dalam penelitian ini adalah film Hijab karya Hanung Bramantyo yang diunduh melalui situs *youtube* pada tanggal 17 Agustus 2017 yang

digunakan sebagai data utama dan yang akan dianalisis komodifikasi jilbab dalam film tersebut.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

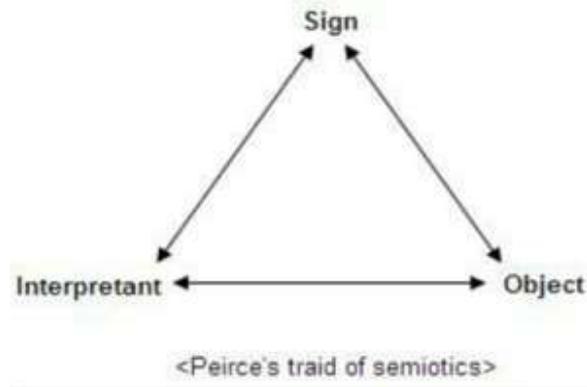
Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, maka perlu adanya metode pengumpulan data. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumentasi. Metode atau teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dan informasi dengan cara mencari dan menemukan bukti-bukti (Afifuddin, 2012: 141). Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya, foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain (sugiyono, 2012: 240). Metode ini digunakan peneliti untuk memperoleh data mengenai komodifikasi jilbab dalam film. Peneliti akan mengumpulkan adegan-adegan dalam film yang mengisyaratkan adanya komodifikasi jilbab, diteliti dan dianalisis kemudian dideskripsikan bagaimana gambaran komodifikasi jilbab yang terdapat di dalam film.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mereview dan memeriksa data, menyintesis dan menginterpretasikan data yang terkumpul sehingga dapat menggambarkan dan menerangkan fenomena atau situasi sosial yang diteliti (Yusuf, 2014: 401). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep semiotika Charles Sanders Peirce. Bagi Peirce tanda dan pemaknaannya bukan struktur melainkan suatu proses kognitif yang disebutnya semiosis. Jadi semiosis adalah proses pemaknaan dan penafsiran tanda (Hoed, 2014: 8). Semiosis dapat berlanjut melalui *interpretant* yang dapat menjadi representamen baru, sehingga *representamen* pada tahap lanjutan ini merupakan sesuatu yang terdapat dalam pikiran manusia. Dengan demikian, semiosis dapat berlanjut terus tanpa akhir. Peirce menyebutnya sebagai “*unlimited semiosis*” (Hoed, 2014: 8).

Teori semiotik Peirce mendefinisikan tanda sebagai “*something that represents something else*”, yang secara teoretis dapat diterjemahkan menjadi tanda adalah representamen yang secara spontan mewakili objek. Mewakili di sini berarti berkaitan secara kognitif yang secara sederhana dapat dikatakan sebagai proses pemaknaan: ada kaitan antara realitas dan apa yang berada dalam kognisi manusia (Hoed, 2014: 9).

**Gambar 1. Teknik Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce**



(Sumber: Alex Sobur, Analisis Teks Media, 2015, hlm. 115)

- a) *Representamen*, bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (Saussure menamakannya *signifier*). Representamen kadang diistilahkan juga menjadi *sign*.
- b) *Interpretant*, bukan penafsir tanda, tetapi lebih merujuk pada makna dari tanda.
- c) *Object*, sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan. *Object* dapat berupa representasi mental (ada dalam pikiran), dapat juga berupa sesuatu yang nyata diluar tanda.

Skema diatas menjelaslaskan bahwa *sign* merupakan tanda yang ditangkap oleh penerima tanda yang berdasar pengetahuannya merujuk atau mewakili *object*. *Object* merupakan sesuatu yang diwakili oleh *sign*. Berdasar hubungan *sign* dan *object* penerima tanda melakukan penafsiran yang disebut *interpretant*. Jadi *interpretant* merupakan beban yang terdapat dalam *sign* yang mengacu pada *object*. *Sign* akan berfungsi jika diinterpretasikan melalui *interpretant*.

Film dalam penelitian ini tidak semua peneliti analisis. Peneliti hanya mengkaji film Hijab yang mengandung komodifikasi jilbab. Dalam hal ini peneliti memfokuskan penelitian pada komodifikasi isi atau konten. Untuk itu peneliti menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan teori segitiga makna yang dikembangkannya. Peirce mengemukakan teori segitiga makna (*triangle meaning*) yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), objek, dan konsep yang terbentuk berdasarkan pengalaman terhadap objek (*interpretant*). Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat di tangkap oleh indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri. Tanda berdasarkan objeknya menurut Peirce terdiri dari simbol yaitu: bentuk tanda yang muncul dari kesepakatan atau sesuatu yang melaksanakan

fungsi sebagai penanda yang oleh kaidah secara konvensi telah lazim digunakan dalam masyarakat, ikon: sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang serupa dengan bentuk objeknya (terlihat pada gambar atau lukisan), Indeks: sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan penandanya (Sobur, 2015: 98).

Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Peirce, tanda-tanda dalam gambar dapat digolongkan kedalam ikon, indeks, dan simbol. Dengan dasar segitiga makna yang dikembangkan oleh Peirce tersebut maka langkah-langkah analisis semiotik yang dilakukan oleh penulis ialah sebagai berikut:

- a) Mengidentifikasi tanda-tanda komodifikasi jilbab yang terdapat pada film Hijab karya Hanung Bramantyo. Dalam hal ini dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda berdasarkan objeknya yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce yaitu ikon, indeks, dan simbol.
- b) Menginterpretasikan satu persatu jenis tanda yang telah diidentifikasi dalam film tersebut. Berdasarkan identifikasi tanda film Hijab karya Hanung Bramantyo yang dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda yang dikemukakan oleh Peirce. Setelah proses tersebut peneliti melakukan interpretasi terhadap makna yang

terkandung dalam tanda-tanda tersebut melalui segitiga makna Peirce yaitu, tanda, objek, dan *interpretant*.

- c) Memaknai secara keseluruhan mengenai Komodifikasi jilbab dalam film Hijab karya Hanung Bramantyo. Hal tersebut dilakukan berdasarkan hasil interpretasi terhadap tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya.
- d) Menarik kesimpulan dari hasil interpretasi terhadap tanda yang telah diidentifikasi.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi merupakan bagian terpenting dalam suatu penelitian karena bagian ini memiliki fungsi untuk memberikan gambaran secara singkat melalui poin-poin yang akan dibahas dan disajikan dari masing-masing bab yang saling berkaitan dan berurutan. Hal ini dimaksudkan agar dalam penyusunan dan penyajian data penelitian tidak mengalami kesalahan.

BAB I:                   Pendahuluan

Bab ini peneliti memaparkan latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II:                 Kerangka Teori

Bab ini peneliti membahas mengenai kerangka teoritik yang berisikan tiga sub bab.

Sub-bab pertama kajian tentang komodifikasi jilbab. Komodifikasi jilbab yang meliputi definisi komodifikasi, tipe/ bentuk komodifikasi, pengertian jilbab, dasar hukum jilbab, dan syarat-syarat jilbab.

Sub-bab kedua kajian tentang film yang meliputi: definisi film, unsur-unsur film, karakteristik film, dan jenis-jenis film.

Sub-bab ketiga peneliti mengkaji tentang semiotika Charles Sanders Peirce meliputi: definisi dan gambaran umum semiotika.

**BAB III:** Gambaran Umum Film Hijab Karya Hanung Bramantyo

Bab ini peneliti menguraikan tentang dekripsi, profil, tim produksi, dan sinopsis film Hijab karya Hanung Bramantyo, serta visualisasi cerita yang mengandung komodifikasi jilbab dalam film Hijab karya Hanung Bramantyo.

**BAB IV:** Analisis Data Penelitian

Bab ini merupakan inti dalam penelitian film Hijab karya Hanung Bramantyo. Peneliti menganalisis data yang ada pada film Hijab karya Hanung Bramantyo dengan

menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce.

## BAB V:

### Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir dari penulisan skripsi yang terdiri dari kesimpulan, saran-saran, serta kata penutup. Adapun bagian akhir dalam skripsi ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup peneliti.

## **BAB II**

### **KOMODIFIKASI, JILBAB, FILM, DAN SEMIOTIK**

#### **A. Komodifikasi**

##### **1. Definisi Komodifikasi**

Menurut KBBI.kemendikbud.go.id, komodifikasi merupakan perubahan fungsi suatu benda, jasa, atau, entitas lain yang umumnya tidak dipandang sebagai suatu produk komersil menjadi komoditas (sumber: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/komodifikasi> diakses pada tanggal 22 Agustus 2017 pukul 20:00 WIB). Komodifikasi merupakan kata kunci yang dikemukakan Karl Marx sebagai “ideologi” yang bersemayam dibalik media. Menurutnya, kata itu bisa dimaknai sebagai upaya mendahulukan peraihan keuntungan dibandingkan tujuan-tujuan lain. Tranformasi pesan menjadi produk yang bisa diterima pasar menjadi konsep kunci Mosco. Dalam bahasa yang lebih sederhana konsep kunci bisa diartikan sebagai perlakuan atas pesan media sebagai komoditas yang bisa diterima pasar (Halim, 2013: 45). Dengan cara yang serupa, produk budaya (dalam bentuk gambaran, ide, dan simbol) diproduksi dan dijual di pasar media sebagai sebuah komoditas (McQuail, 2012: 126).

Komodifikasi (*commodification*) adalah titik masuk awal untuk menteorisasikan ekonomi politik komunikasi.

Vincent Mosco (2009) dalam bukunya Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, mendefinisikan komodifikasi sebagai “proses mengubah barang dan jasa, termasuk komunikasi yang dinilai karena kegunaannya, menjadi komoditas yang dinilai karena apa yang akan mereka berikan di pasar.”

Komodifikasi adalah proses perubahan nilai guna menjadi nilai tukar. Dalam pandangan Mosco (2009) dalam bukunya Idi Subandy Ibrahim dan Bachruddin Ali Akhmad, proses komodifikasi memiliki dua arti penting bagi penelitian komunikasi. Pertama, proses dan teknologi komunikasi telah berkontribusi pada proses umum komodifikasi dalam ekonomi secara keseluruhan. Misalnya, perbaikan saluran komunikasi dalam bisnis pakaian, khususnya dengan pengenalan teknologi komputer dan telekomunikasi global, telah memperluas informasi mengenai seluruh sirkuit produksi, distribusi, dan penjualan pakaian. Kedua, proses komodifikasi yang bekerja dalam masyarakat secara keseluruhan mempenetrasi proses komunikasi dan institusi, sehingga perbaikan dan kontradiksi dalam komodifikasi sosial mempengaruhi komunikasi sebagai suatu praktik sosial (Ibrahim & Akhmad, 2014: 19).

## 2. Tipe Komodifikasi yang penting bagi komunikasi

### a) Komodifikasi Isi

Komodifikasi isi menjadi pusat perhatian kajian ekonomi politik media dan komunikasi. Ketika pesan atau isi komunikasi diperlakukan sebagai komoditas, ekonomi politik cenderung memusatkan kajian pada konten media dan kurang pada khalayak media dan tenaga kerja yang terlibat dalam produksi media. Tekanan pada struktur dan konten media ini bisa dipahami terutama bila dilihat dari kepentingan perusahaan media global dan pertumbuhan dalam nilai konten media (Ibrahim & Akhmad, 2014: 20).

Pesan sebagai komoditas yang bisa menyenangkan khalayak, mengundang para pemasang iklan, dan memperpanjang bisnis media, yang ditandai dengan penyajian informasi-informasi bertema sensasional meliputi kehidupan seputar artis dan selebritas, mistik atau takhayul, serba-serbi seks, juga remeh temeh yang dilakukan politisi atau pejabat, serta dikemas secara spektakuler (Halim, 2017: 48).

### b) Komodifikasi Khalayak

Selain pada isi, komodifikasi juga diterapkan pada khalayak. Khususnya dalam upaya untuk memahami praktik umum dengan cara para pengiklan membayar untuk ukuran dan kualitas (kecenderungan untuk

konsumsi) khalayak yang dapat diraih surat kabar, majalah, *website*, radio, atau program televisi (Ibrahim & Akhmad, 2014: 20).

Khalayak sebagai komoditas yang ditawarkan kepada pengiklan, dengan menempatkannya dalam segmentasi, target, dan *positioning* sebuah kegiatan pemasaran, sekaligus aset pasar yang dapat menyerap produk-produk yang diiklankan (Halim, 2013: 48).

c) **Komodifikasi Tenaga Kerja**

Tenaga pekerja komunikasi yang juga dikomodifikasi sebagai buruh upahan telah tumbuh secara signifikan dalam pasar kerja media. Dalam menghadapi komodifikasi ini, para pekerja media telah menanggapi dengan menggalang orang-orang dari media berbeda, termasuk jurnalis, profesional penyiaran, dan spesialis teknis dalam film, video, telekomunikasi, dan sektor jasa komputer, untuk bergabung ke dalam serikat pekerja dan organisasi-organisasi pekerja lain yang diklaim merepresentasikan segmen terbesar dari tenaga kerja komunikasi (Ibrahim & Akhmad, 2014: 20).

Pekerja sebagai penduduk kegiatan produksi yang tidak diperhitungkan kemampuan konseptual dan

kreatifitasnya, karena peran itu diambil alih oleh kelas manajerial (Halim, 2013: 48).

## **B. Jilbab**

### **1. Definisi Jilbab**

Jilbab berasal dari الجلابيب (*al-jalabib*). *Al-jalabib* adalah bentuk jamak dari jilbab, yaitu baju kurung yang meliputi seluruh tubuh wanita, lebih dari sekedar baju biasa dan kerudung. Jilbab merupakan pakaian yang lebih besar dari sekedar tudung kepala. Diriwayatkan dari Ibnu Abbas dan Ibnu Mas'ud, bahwa makna dari jilbab adalah pakaian panjang (pakaian kurung atau semacam jubah). Ada juga yang meriwayatkan bahwa makna dari jilbab adalah penutup kepala yang juga menutupi wajah (Al Qurthubi, 2009: 583). Jilbab berarti selendang yang lebih lebar daripada kerudung (Ar-Rifai, 2000: 901).

Imam Syaukani, dalam Tafsir Fathu al-Qadiir, mengatakan, *al-jilbaab wa huwa al-staub al-akbar min al-khimaar* (pakaian yang lebih besar dibandingkan kerudung). Al-Jauhari berkata, *al-Jilbaab: al-Milhafah* (baju kurung) (al-Nawy, 2007: 73).

Quraish Shihab memberikan ketentuan dalam hal berpakaian, diantaranya tidak bertabarruj, yaitu berpakaian terbuka. Dalam hal ini juga dimaksudkan untuk tidak berhias berlebihan, berbicara dan berjalan dengan cara yang

mengundang birahi, menampakkan yang biasanya atau seharusnya tidak ditampakkan, dan lainnya. Selain hal tersebut Quraish Shihab juga memberikan ketentuan dalam hal berpakaian lainnya, yaitu jangan mengundang perhatian laki-laki, jangan memakai pakaian transparan, dan jangan memakai pakaian yang menyerupai pakaian laki-laki. Hal ini tidak bermaksud bahwa perempuan tidak bisa memakai pakaian yang bisa dibuat sebagai pakaian laki-laki, tetapi berpakaian dengan niat untuk menyerupai laki-laki (Shihab, 2014: 250).

Jilbab adalah busana muslim terusan panjang menutupi seluruh badan kecuali tangan, kaki dan wajah yang biasa dikenakan oleh para wanita muslim. Secara etimologis jilbab berasal dari bahasa arab *jalaba* yang berarti menghimpun atau membawa. Istilah jilbab digunakan pada negeri-negeri berpenduduk muslim lain sebagai jenis pakaian dengan penamaan berbeda-beda (Sumber: <http://id.m.wikipedia.org/wiki/Jilbab> diakses pada 10 Juni 2017).

Dalam kamus bahasa Arab, jilbab dimaknai sebagai selendang atau busana lebar yang dikenakan wanita untuk menutupi auratnya, kepala, lalu leher mengulur hingga ke bawah, menampakkan hanya wajah dan telapak tangan. Jilbab bukan pakaian yang sempit dan melekat di tubuh namun memenuhi beberapa kriteria seperti tidak transparan,

tidak ketat, menutupi seluruh tubuh perempuan (Nadia, 2015: xii).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa jilbab bukan hanya penutup kepala, leher, dan dada. Tetapi jilbab merupakan pakaian longgar, panjang, dan tidak tembus pandang yang digunakan untuk menutupi tubuh wanita muslimah. Sedangkan hijab merupakan penutup atas penghalang dapat pula diartikan dengan dinding atau tabir (Bahtiar, 2009: 22). Untuk memahami pengertian hijab, terlebih dahulu mengetahui makna hijab yang pada saat ini biasa digunakan untuk menunjuk kepada pakaian wanita. Kata ini memberi makna “penutup”, karena menunjuk kepada suatu alat penutup. Tetapi bukan berarti semua penutup adalah hijab (Muthahhari, 1998: 18).

## 2. Dasar Hukum Jilbab

### QS. Al-Ahzab: 59

يٰٓأَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ  
 مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ۚ ذٰلِكَ اَدْنٰى اَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللّٰهُ غَفُوْرًا

رَّحِيْمًا

Artinya: “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 (Yayasan Penerjemah Al-Qur'an, 2010: 425).”

Dalam tafsir *al-Maraghi*, Allah SWT menyuruh Nabi SAW agar memerintahkan wanita-wanita mu'minat dan muslimat, khususnya para istri dan anak-anak perempuan beliau supaya mengulurkan pada tubuh mereka dengan jilbab. Hal tersebut mereka lakukan apabila mereka hendak keluar rumah, supaya mereka dapat dibedakan dari wanita-wanita budak (Al-Maraghi. Penerj. K. Anshori Umar Sitanggal, 1992: 63).

### 3. Syarat-Syarat Jilbab

Jilbab yang dikenakan oleh seorang muslimah memiliki syarat sebagai berikut (Ar-Ramaadi, 2007:16):

- a) Jangan membentuk tubuh seorang wanita, maksudnya hendaklah pakaian itu longgar.
- b) Jangan transparan, yaitu tidak tembus pandang hingga terlihat apa yang ada di balik pakaian.
- c) Tidak menarik perhatian, maksudnya pakaian tersebut tidak menjadi perhiasan atas diri pemakainya atau agar warnanya tidak menarik perhatian orang.
- d) Tidak dibubuhi dengan minyak wangi.
- e) Tidak menyerupai kaum pria.

- f) Bukan pakaian *syurah* (menarik perhatian) dan bukan tujuannya untuk berbangga-bangga di hadapan manusia.

## C. Film

### 1. Definisi Film

Menurut UU NO. 33 Tahun 2009 tentang perfilman, pasal 1 menyebutkan bahwa film adalah karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara yang dapat dipertunjukkan. Film adalah media yang bersifat visual atau audio visual untuk menyampaikan pesan kepada sekelompok orang yang berkumpul disuatu tempat (Trianton, 2013: 1).

Film merupakan salah satu media komunikasi massa. Dikatakan sebagai media komunikasi massa karena merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, dalam arti berjumlah banyak, tersebar dimana-mana, khalayaknya heterogen dan anonim, dan menimbulkan efek tertentu (Vera, 2015: 91).

### 2. Unsur - unsur Film

Film merupakan hasil karya bersama atau hasil kerja kolektif. Proses pembuatan film pasti melibatkan kerja

sejumlah unsur atau profesi. Unsur-unsur yang dominan di dalam proses pembuatan film antara lain sebagai berikut:

a) Produser

Unsur yang paling utama dalam suatu tim kerja produksi atau pembuatan film adalah produser. Produser dalam hal ini adalah orang yang menyanggah atau mempersiapkan dana yang nantinya akan dipergunakan untuk pembiayaan produksi film.

b) Sutradara

Sutradara adalah orang yang paling bertanggungjawab terhadap proses pembuatan film di luar hal-hal yang berkaitan dengan dana dan properti lainnya.

c) Skenario

Skenario adalah rencana untuk penokohan film berupa naskah. Skenario berupa sinopsis, deskripsi *treatment* (deskripsi peran), rencana *shot* dan dialog.

d) Sinopsis

Sinopsis berupa ringkasan cerita pada sebuah film, yaitu menggambarkan secara singkat alur film dan menjelaskan inti film secara keseluruhan.

e) Plot

Plot sering disebut juga dengan alur cerita. Plot merupakan cerita pada sebuah skenario, plot hanya terdapat dalam film cerita.

f) Penokohan

Tokoh pada film cerita selalu menampilkan protagonis (tokoh utama), antagonis (lawan protagonis), tokoh pembantu, dan figuran (Khairun Nisaa, Skripsi, 2014 : 16).

### 3. Karakteristik Film

Faktor-faktor yang dapat menunjukkan karakteristik film adalah sebagai berikut:

a) Layar yang luas.

Kelebihan media film dibandingkan dengan televisi adalah layar yang digunakan untuk pemutaran film lebih berukuran besar atau luas. Dengan layar film yang luas, telah memberikan keleluasaan penontonnya untuk melihat adegan-adegan yang disajikan dalam film.

b) Pengambilan gambar

Dengan kelebihan film, yaitu layar yang besar maka teknik pengambilan gambarnya pun dapat dilakukan atau dapat memungkinkan dari jarak jauh atau *extreme long shot* dan *panoramic shot*. Pengambilan gambar yang seperti ini dapat memunculkan kesan artistik dan suasana yang sesungguhnya.

c) **Konsentrasi penuh**

Karena kita menonton film di bioskop, tempat yang memiliki ruangan kedap suara, maka pada saat kita menonton film, kita akan fokus pada alur cerita yang ada didalam film tersebut. Tanpa adanya gangguan dari luar.

d) **Identifikasi psikologis**

Konsentrasi penuh saat kita menonton di bioskop, tanpa kita sadari dapat membuat kita benar-benar menghayati apa yang ada di dalam film tersebut. Penghayatan yang dalam itu membuat kita secara tidak sadar menyamakan diri kita sebagai salah seorang pemeran dalam film tersebut. Menurut ilmu jiwa sosial, gejala seperti ini disebut sebagai identifikasi psikologis (Vera, 2015: 92).

e) **Jenis- Jenis Film**

a) **Film Cerita**

Film cerita (*story film*) adalah jenis film yang mengandung suatu cerita yang lazim dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop dengan bintang film tenar dan film ini didistribusikan sebagai barang dagangan (Ardianto & Erdiyana, 2004: 134).

Cerita yang diangkat menjadi topik film bisa berupa cerita fiktif atau berdasarkan kisah nyata yang dimodifikasi, sehingga ada unsur menarik, baik dari

jalan ceritanya maupun dari segi gambar yang artistik (Ardianto & Erdiyana, 2004: 134).

**b) Film Berita**

Film berita (*newsreel*) adalah film mengenai fakta, peristiwa yang benar-benar terjadi. Karena sifatnya berita, maka film yang disajikan kepada publik harus mengandung nilai berita (*news value*). Kriteria berita itu adalah penting dan menarik. Jadi berita juga harus penting atau menarik atau penting sekaligus menarik. Film berita dapat langsung terekam dengan suaranya, atau film beritanya bisu, pembaca berita yang membacakan narasinya (Ardianto & Erdiyana, 2004: 134).

**c) Film dokumenter**

Dalam buku Ardianto & Erdiyana, Film dokumenter (*documentary film*) didefinisikan oleh Robert Flaherty sebagai “karya ciptaan mengenai kenyataan (*creative treatment of actuality*). Film dokumenter merupakan hasil interpretasi pribadi (pembuatnya) mengenai kenyataan tersebut (Ardianto & Erdiyana, 2004: 134). Film dokumenter menyajikan realita melalui berbagai cara dan dibuat untuk berbagai macam tujuan. Intinya, film dokumenter tetap berpijak

pada hal-hal nyata mungkin (Effendy: 2009, 3). Misalnya, seorang sutradara ingin membuat film dokumenter mengenai para pembatik di Kota Pekalongan, maka ia akan membuat naskah ceritanya bersumber pada kegiatan para pembatik sehari-hari dan sedikit merekayasanya agar dapat menghasilkan kualitas film cerita dengan gambar yang baik (Ardianto & Erdiyana, 2004: 134).

**d) Film kartun**

Film kartun (*cartoon film*) dibuat untuk konsumsi anak-anak. Sebagian besar film kartun, sepanjang film itu diputar akan membuat kita tertawa karena kelucuan-kelucuan dari para tokoh pemainnya. Namun ada juga film kartun yang membuat iba penontonnya karena penderitaan tokohnya. Sekalipun tujuan utamanya menghibur, dapat pula film kartun mengandung unsur pendidikan, minimal akan terekam bahwa kalau ada tokoh jahat dan tokoh baik, maka pada akhirnya tokoh baiklah yang selalu menang (Ardianto & Erdiyana, 2004: 134).

**D. Semiotika**

Semiotika berasal dari kata Yunani: *semeion*, yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat

dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. contohnya asap menandai adanya api (Sobur, 2015: 95). Semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Bungin, 2015: 173). Fokus utama semiotika adalah tanda. Studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja dinamakan semiotika atau semiologi (Bungin, 2015: 175). Tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri, dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga bisa disebut tanda (Bungin, 2015: 177).

Menurut Berger yang dikutip dalam buku Semiotika Komunikasi Visual karya Sumbo Tinarbuko, semiotika memiliki dua tokoh, yakni Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sander Peirce (1839-1914). Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak mengenal satu sama lain. Saussure di Eropa dan Peirce di Amerika Serikat. Latar belakang keilmuan Saussure adalah linguistik, sedangkan Peirce filsafat (Tinarbuko, 2009: 11).

Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Dalam bukunya Alex Sobur yang berjudul Analisis Teks Media, Van Zoest yang mengartikan semiotik sebagai “ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya

dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya”. Dick Hartoko dalam bukunya Alex Sobur juga memberi batasan semiotik adalah bagaimana karya itu ditafsirkan oleh para pengamat dan masyarakat lewat tanda-tanda atau lambang-lambang. Sedangkan Luxemburg dalam buku Analisis Teks Media menyatakan bahwa semiotik adalah ilmu yang secara sistematis mempelajari tanda-tanda dan lambang-lambang, sistem-sistemnya dan proses pelambangan (Sobur, 2015: 96).

Preminger dalam buku Semiotika Dalam Riset Komunikasi karya Nawiroh Vera berpendapat bahwa semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu yang menganggap bahwa fenomena sosial/ masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik mengeksplorasi bagaimana makna yang terbangun oleh teks telah diperoleh melalui penataan tanda dengan cara tertentu dan melalui penggunaan kode-kode budaya (Vera, 2015: 2).

Dalam buku Morissan, Teori modern pertama yang membahas tanda dikemukakan oleh ahli filsafat dari abad kesembilan belas Charles Sanders Peirce yang dianggap sebagai pendiri semiotika modern. Ia mendefinisikan semiotika sebagai suatu hubungan antara tanda (simbol), objek, dan makna. Tanda mewakili objek (*referent*) yang ada di dalam pikiran orang yang menginterpretasikannya (*interpreter*). Peirce menyatakan bahwa representasi dari suatu objek disebut dengan *interpretant* (Morissan, 2015: 33).

Charles Sanders Peirce lahir pada tanggal 10 September 1839 di Cambridge, Massachusetts, dan ia meninggal pada tanggal 19 April 1914 di Milford, Pennsylvania. Tulisannya membentang dari sekitar tahun 1857 sampai menjelang kematiannya dalam jangka waktu sekitar 57 tahun. (Vera, 2015: 16)

Peirce lulus dari Harvard pada tahun 1859 dan menerima gelar sarjana dalam bidang kimia pada 1863. Selama tiga puluh dua tahun, dari 1859 sampai 1891 akhir, beliau bekerja di pantai AS dan *Geodetic Survey* (Vera, 2015:16). Dalam buku Alex Sobur, Istilah semiotika atau *semiotic* yang dimunculkan pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatic Amerika, Charles Sanders Peirce merujuk pada “doktrin formal tentang tanda-tanda”. Yang menjadi dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda: tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri, sejauh terkait dengan pikiran manusia, seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena jika tidak begitu, manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas. Bahasa itu sendiri merupakan sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda-tanda nonverbal seperti gerak-gerik, bentuk-bentuk pakaian, serta beraneka praktik sosial konvensional lainnya, dapat dipandang sebagai sejenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi-relasi (Sobur, 2013: 13).

Bagi Pierce yang ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya, manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. Menurut Peirce, tanda (*representamen*) ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Tanda akan selalu mengacu pada sesuatu yang lain, oleh Peirce disebut *object*. Mengacu berarti mewakili atau menggantikan. Tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam penerima tanda melalui *interpretant*. Jadi *interpretant* ialah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda. Artinya, tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat *ground*, yaitu pengetahuan tentang sistem tanda dalam suatu masyarakat (Tinarbuko, 2009: 12).

Tanda berdasarkan objeknya diklasifikasikan menjadi *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol).

### **1. Ikon**

Ikon merupakan tanda yang menyerupai benda yang diwakilkan atau suatu tanda yang menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkannya. Misalnya, kesamaan sebuah peta dengan wilayah geografis yang digambarkannya, foto, dan lain-lain (Vera, 2015: 24). Ikon dapat dikatakan sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang serupa dengan bentuk objeknya (terlihat pada gambar atau lukisan) (Sobur, 2015: 98).

## 2. Indeks

Indeks adalah sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan petandanya (Sobur, 2015: 98). Indeks merupakan suatu tanda yang mempunyai kaitan atau kedekatan dengan apa yang dimilikinya. Misalnya tanda asap dengan api dan tiang petunjuk jalan (Vera, 2015: 24).

## 3. Simbol

Simbol adalah suatu tanda, dimana hubungan tanda dan denotasinya ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama (konvensi). Misalnya tanda-tanda kebahasaan (Vera, 2015: 24). Simbol merupakan sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang oleh kaidah secara konvensi telah lazim digunakan dalam masyarakat (Sobur, 2015: 98).

**BAB III**  
**GAMBARAN UMUM FILM HIJAB KARYA HANUNG**  
**BRAMANTYO**

**A. Deskripsi Film Hijab Karya Hanung Bramantyo**

**1. Profil Film Hijab Karya Hanung Bramantyo**

Film Hijab merupakan film yang disutradarai oleh Setiawan Hanung Bramantyo atau dikenal dengan nama Hanung Bramantyo. Ia lahir di Yogyakarta pada tanggal 01 Oktober 1975. Hanung Bramantyo belajar dunia film di Jurusan Film Fakultas Film dan Televisi Institut Kesenian Jakarta ([http://id.m.wikipedia.org/wiki/Hanung\\_Bramantyo](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Hanung_Bramantyo) diakses pada 06 Desember 2017 pukul 21:01 WIB).

Film Hijab merupakan sebuah film drama komedi Indonesia yang mengangkat kehidupan wanita berjilbab. Film yang diproduksi oleh Dapur Film ini dirilis pada 15 Januari 2015 dan ditayangkan di seluruh bioskop Tanah Air. Film ini dibintangi oleh Zaskia Adya Mecca sebagai Sari, Carissa Putri sebagai Bia, Tika Bravani sebagai Tata, dan Natasha Rizki sebagai Anin yang menjadi pemeran utama. Serta Mike Lucock sebagai Gamal, Ananda Omesh sebagai Ujul, Nino Fernandez sebagai Matnur, dan Dion Wiyoko sebagai Chaky sebagai pemeran pendukung dalam film Hijab ini.

Film garapan Hanung Bramantyo ini, menceritakan tentang dilema kehidupan empat wanita muslimah. Tiga di antara mereka mengenakan jilbab, sementara Anin memilih untuk tidak mengenakan jilbab. Mereka adalah Sari yang memakai jilbab syari atas paksaan sang suami, Bia yang memakai jilbab *Fashionable* dan memakai jilbab karena mengikuti seminar keagamaan yang mengakibatkan dirinya terjebak menjadi gadis hidayah dan membuatnya tidak bisa melepas jilbabnya. Tata yang merupakan aktivis kampus yang memakai model jilbab turban untuk menutupi rambutnya yang botak, sedangkan Anin yang tidak berjilbab namun akhirnya memakai jilbab yang beranggapan bahwa jilbab merupakan suatu proses untuk ke arah yang lebih baik.

Film ini diawali dengan curhatan Bia, Tata dan Sari tentang alasan mereka memakai jilbab, bagaimana mereka bertemu dan menikah dengan pasangan-pasangan mereka, dan bagaimana susahnya mereka memulai bisnis jilbab mereka secara diam-diam karena khawatir dengan respon suami hingga mereka membuka sebuah butik yang diberi nama "Meccanism". Mereka bercerita begitu lepas. Saling ungkap dan saling sindir, ramai dan lucu. Sampai Sari pun yang terkesan paling agamis di antara mereka tak sungkan melepas ceritanya.

Cara ini membuat film terasa interaktif dan kelenturan para pemainnya bercerita membuat penonton terlibat dalam cerita. Yang tidak akan terlupakan dari film *Hijab* tentu adalah warna-warna yang memanjakan penonton sepanjang film. Benang, bahan, kain, kerudung, kostum, *wardrobe*, properti, dan sebagainya diatur dengan warna sedemikian rupa hingga membuat film begitu segar dan ceria. Banyaknya warna tersebut seperti menyatu dengan cerita, menyatu dengan karakter, hingga ada warna-warna yang seperti mewakili konflik-konflik yang dialami para tokoh; konsistensi, konflik keluarga, komitmen, dan pilihan hidup.

Hal-hal yang membuat lucu film ini antara lain banyaknya sindiran yang menyentil banyak isu. Mulai dari isu sosial, sindiran untuk kakunya muslim konservatif (yang dilimpahkan pada suami Sari yang diperankan oleh Mike Lucock sebagai Gamal), hingga sindiran pada dunia film itu sendiri dan para pembuatnya (yang diwakili oleh si sutradara idealis Dion Wiyoko sebagai Chaky dan sekaligus pacar Anin) dengan berbagai keanehan selera yang dipunya. Semua itu menunjukkan skenario yang begitu kaya.

Permasalahan muncul saat empat tokoh utama dalam film ini mulai merintis usaha bersama dalam bidang mode jilbab dan perlahan mulai melampaui

penghasilan suami masing-masing. Konflik antara para tokoh suami dan istri belakangan meruncing pada masalah syari'ah. Di sela permasalahan antara para suami dan istri, hanya Anin yang belum menikah dan masih terjebak dengan impiannya. Anin merupakan tokoh penggila Prancis. Ia sangat menyukai semua hal yang berbau Prancis, mulai dari buku-buku tentang Prancis, majalah Prancis, hingga orang-orang Prancis.

Tidak hanya memberikan nuansa komedi, film ini juga memberikan nuansa sendu hingga nuansa sedih. Banyak pesan yang disampaikan oleh film ini seperti bagaimana pentingnya komunikasi di dalam suatu rumah tangga, bagaimana dengan jilbab menjadikan seorang muslimah selangkah lebih baik dan lebih dekat kepada Allah, dan bagaimana peran suami maupun istri yang seharusnya dapat saling mendukung (Skripsi Ahmad Sahroji, UIN Syarif Hidayatullah, 2016 diunduh <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/33608/1/AHMAD%20SYAHROJI%20-FDK.pdf> diakses tanggal 06 Desember 2017 pada pukul 23:45 WIB).

## 2. Tim Produksi Film Hijab

**Tabel 1. Tim Produksi Film Hijab Karya Hanung  
Bramantyo**

NO	TIM PRODUKSI	NAMA
1.	Pemain	Carissa Putri sebagai Bia
		Zaskia Adya Mecca sebagai Sari
		Tika Bravani sebagai Tata
		Natasha Rizky sebagai Anin
		Nino Fernandez sebagai Matnur
		Mike Lucock sebagai Gamal
		Ananda Omesh sebagai Ujul
		Dion Wiyoko sebagai Chaky
		Sophia Latjuba
		Kala Madali Bramantyo
		Keefe Bazli
		Jajang C. Noer
		Merriam Bellina
		Rina Hasyim
		Lily SP
		Marini
		Ustadz Ahmad al Habsy
2.	Sutradara	Hanung Bramantyo
3.	Produser	Hanung Bramantyo
		Zaskia Adya Mecca
		Haykal Kamil
4.	Produser Eksekutif	Alim Sugiantoro
		Raam Punjabi
5.	Produser Line	Talita Amilia
6.	Pimpinan Pasca Produksi	Lugman Hakim
7.	Penulis Cerita	Rahabi Mandra
		Hanung Bramantyo

8.	Penata Kamera	Faozan Rizal Tarmizi
9.	Penyunting Gambar	W. Idati Wibowo Cesa David Luckmansyah
10.	Penata Artistik	Angela Halim
11.	Penata Busana	Tasya Nur Medina Klara Isabella
12.	Penata Rias	Unge Darto
13.	Penata Peran	Widhi Susilo Utama
14.	Manajer Post	Luqman Thalib
15.	Visual Grafis	Ganda Harta Teguh Tejo Raharjo
16.	Penata Suara	M. Yusuf Patawari Abdul Malik Satrio Budiono
17.	Penata Musik	Tya Subiakto Harriopati Rinanto
18.	Studio	Dapur Film
19.	Negara	Indonesia
20.	Bahasa	Indonesia
21.	Lagu Tema	Melly Goeslaw

22.	Rilis	15 Januari 2015
-----	-------	-----------------

Sumber: Olah Data Peneliti dari Film Hijab karya Hanung Bramantyo.

### 3. Sinopsis Film Hijab Karya Hanung Bramantyo

Film yang bergenre drama komedi ini mengisahkan tentang kehidupan rumah tangga empat orang perempuan dengan sekelumit masalah masing-masing. Selain mengurus rumah tangga, mereka juga ingin sekali hidup mandiri dan tak ingin bergantung pada suami seperti waktu mereka belum menikah. Mereka membuka bisnis jilbab.

Keempat perempuan tersebut adalah Bia, Tata, Sari, dan Anin. Kecuali Anin, tiga perempuan lainnya mengenakan jilbab dengan gaya yang berbeda-beda. Bia yang merupakan seorang desainer dan bersuamikan seorang artis memilih memakai jilbab yang *fashionable*. Tata, istri seorang *photografer*, memilih menutupi rambutnya yang botak dengan turban (penutup kepala). Sedangkan Sari yang bersuamikan seorang keturunan Arab membalut tubuhnya dengan jilbab syar'i.

Hanya Anin sendiri yang memilih hidup bebas. Dia sama sekali tidak mau berjilbab dan belum mau untuk menikah. Sama seperti Anin, dulunya Bia, Tata, dan Sari juga merupakan perempuan-perempuan yang mandiri.

Namun setelah menikah, mereka menjadi seorang istri yang patuh dan mengikuti apa yang dikatakan suami masing-masing. Hingga tidak jarang mereka mempunyai banyak keluhan akan hal tersebut.

Adegan diawali dengan tiga orang muslimah yaitu Bia, Sari, dan Tata yang sedang membuat video rekaman perjalanan mereka membangun bisnis jilbab. Mereka memulainya dengan menceritakan alasan masing-masing dari mereka mengenakan jilbab.

Sari, Bia, Tata, dan Anin mengadakan arisan setiap bulannya. Tidak hanya para wanita saja yang mengikuti arisan. Para suami mereka pun juga ikut dalam arisan tersebut. Hal tersebutlah awal mula dari segalanya. Saat Arisan di rumah Tata, Gamal (suami Sari) menyindir dengan kalimat *“semua arisan ibu-ibu sebenarnya arisan suami, karena uangnya dari suami semua”*. Tata terusik. Akhirnya ketika Sari, Bia, Tata, dan Anin berkumpul dan membicarakan hal tersebut.

Tata akhirnya mengajak sahabatnya untuk kembali menjadi perempuan mandiri seperti saat mereka belum menikah. Pada akhirnya Bia, Tata, Sari, dan Anin memutuskan jalan sendiri untuk membuka sebuah bisnis jilbab secara *online* yang diberi nama Meccanism. Bia sebagai desainer, Sari mengelola keuangan, sedangkan Tata dan Anin sebagai marketingnya. Dalam tiga bulan saja,

bisnis mereka semakin meningkat drastis. Bahkan penghasilan mereka bisa melebihi para suaminya. Namun tanpa disadari para suami merasa gengsi dan terancam. Kondisi ini pun menyebabkan kehidupan rumah tangga mereka menjadi retak.

Kehidupan rumah tangga yang bahagia merupakan ending dalam film *Hijab* karya Hanung Bramantyo. Pada akhirnya, suami Sari, Bia, dan Tata menyadari kesalahannya. Para suami mereka mendukung bisnis yang dijalankan istri mereka. Namun, Sari yang merupakan istri dari Gamal yang keturunan Arab memilih tidak melanjutkan bisnis jilbab tersebut karena ketaatan pada suaminya. Namun hal itu tidak membuat silaturahmi mereka terputus. Sari masih bisa datang ke butik mereka untuk sekedar berbincang-bincang bersama sahabatnya.

Anin yang awalnya tidak memakai jilbab akhirnya memakai jilbab karena menurutnya jilbab merupakan suatu proses. Ia sadar laki-laki yang berhak atas tubuhnya adalah orang yang muhrim dengannya. Ia juga akan memutuskan menikah dengan Chaky, laki-laki yang selama ini dipacarinya.

## **B. Visualisasi Cerita yang Mengandung Komodifikasi Jilbab dalam Film *Hijab* Karya Hanung Bramantyo**

### **Tabel 2. Visualisasi Film *Hijab* Karya Hanung Bramantyo**

NO	VISUAL	DESKRIPSI CERITA
1.	 <p style="text-align: center;">Scene 1</p>	<p>Bia menceritakan pengalaman pertamanya menggunakan jilbab. Ia menceritakan bahwa ia berjilbab karena kejabak. Hal tersebut terlihat dari dialog Bia yang menyatakan bahwa ia berjilbab karena kejabak.</p> <p>Bia: <i>“Gue Berjilbab karena kejabak”</i>.</p> <p>Berawal dari seminar pemantapan iman. Ia merasa salah kostum. Dihari berikutnya, ia datang dengan memakai jilbab. Ternyata hal tersebut menjadikan Bia mendapat predikat “Gadis Hidayah”.</p> <p>Berkat Gadis Hidayah tersebut, Bia sering diundang untuk menjadi pembicara dalam seminar untuk membagikan pengalamannya sebagai gadis hidayah tersebut. Karena hal tersebut ia membatalkan niatnya untuk melepas</p>

		<p>jilbabnya setelah seminar pemantapan iman tersebut selesai. Ia merasa diuntungkan dengan predikat yang dibawanya dan hal tersebut menjadikan Bia semakin terkenal. Bia tidak hanya menceritakan alasannya untuk memakai jilbab saja, melainkan ia juga menceritakan awal pertemuan dengan suaminya, Matnur yang diperankan oleh Nino Fernandez. Dalam film tersebut Matnur merupakan seorang artis sinetron yang terkenal berkat sinetron “Kerudung Dusta” yang ia bintanginya.</p>
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

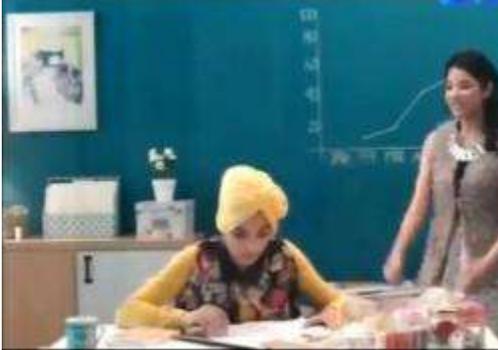
2.	 <p style="text-align: center;">Scene 3</p>	<p>Sari yang diperankan oleh Zaskia Adya Mecca ini dikenal sebagai ratunya bisnis. Sari jago dagang dan jago belanja. Sari ini mempunyai suami Gamal yang diperankan oleh Mike Lucock. Seminggu setelah menikah, sari membagikan pengalamannya sebagai istri arab. Istri hanya boleh berada dirumah dan mengurus suami. Gamal juga menyuruh Sari dan seluruh keluarganya untuk menggunakan jilbab.</p>
3.		<p>Tika Bravani sebagai Tata menceritakan pengalamannya menggunakan jilbab. Dalam acara penerimaan mahasiswa baru di kampusnya, Tata sebagai ketua SENAT memberikan sambutannya. Namun ia bingung karena pada saat itu juga kepalanya botak. Karena malu jika ketahuan botak oleh mahasiswa baru,</p>

		<p>maka ia menggunakan model jilbab turban.</p>
4.		<p>Tante Fida sebagai salah satu yang sinis terhadap <i>fashion</i> jilbab menjadi salah satu penanam modal dalam bisnis <i>fashion</i> jilbab yang diberi nama Meccanism milik keempat sahabat yaitu, Bia, Sari, Tata, dan Anin. Untuk mengecek market bisnis jilbab tersebut, Tante Fida mengajak anaknya yang merupakan <i>fashion blogger</i> yang mempunyai seribu <i>followers</i> untuk melihat produk dari Meccanism tersebut. Anak tante Fida tersebut memberikan respon yang baik terhadap produk</p>

		<p>Meccanism tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari dialog antara tante Fida dan anaknya.</p> <p>Anak Tante Fida: <i>“mom, come here. Fotoin aku dong.”</i></p> <p>Tante Fida: <i>“In this? Gak mau dengan hotpant?”</i></p> <p>Anak Tante Fida: <i>“No mommy, this is fenomena”</i></p> <p>Tante Fida: <i>“are you sure?”</i></p> <p>Anak Tante Fida: <i>“yes mom, come on, please?”</i></p>
5.	 <p style="text-align: center;">Scene 18</p>	<p>Salah satu yang tertarik dengan jilbab adalah anak tante Fida. Awalnya, ia dan mamanya tidak suka dengan <i>fashion</i> jilbab. Namun setelah ia melihat produk jilbab Meccanism, ia sangat tertarik dengan jilbab. Kemudian ia mengunggah foto dirinya yang menggunakan jilbab Meccanism tersebut ke media sosial dan mendapat respon yang</p>

		positif.
6.	 <p style="text-align: center;">Scene 18</p>	<p>Dalam sebuah diskusi antara pemilik butik Meccanism dan para penanam modalnya, yaitu Tante Elma, Tante Fida, dan Tante Ely. Mereka berdiskusi karena respon yang luar biasa terhadap bisnis jilbab mereka. Para penanam modal tersebut sangat antusias untuk menambahkan modal mereka. Hal tersebut dapat dilihat dari dialog dibawah ini.</p> <p>Tante Elma :  <i>“Hijab is new culture. It’s big market. And saya akan tambahkan modal kepada kalian jika butiknya lebih fokus pada jilbab.”</i></p>
7.		<p>Setelah mereka mendapat pinjaman modal tersebut. Mereka sangat antusias untuk membuka butik Meccanism mereka. Mereka menyiapkan segala keperluan butik, termasuk desain dan</p>

	Scene 23	model jilbab butik mereka.
8.	 <p>Scene 23</p>	Hingga akhirnya peresmian butik Mecanism dilakukan. Dalam realitasnya, logo tersebut menyerupai realita yang ada di masyarakat sekarang, yaitu logo Butik Meccanism milik Zaskia Adya Mecca.
9.	 <p>Scene 24</p>	Peresmian butik tersebut ternyata mendapat respon yang sangat baik. Tidak jarang banyak media yang memuatnya.
10.	 <p>Scene 24</p>	Butik yang baru dibuka tersebut mendapat respon yang baik. Butik Meccanism dipenuhi oleh pembeli.

11.	 <p data-bbox="471 581 580 607">Scene 27</p>	<p data-bbox="795 228 1076 724">Kurang dari setahun bisnis jilbab mereka dijalankan, mereka mendapat keuntungan yang sangat besar. Hal tersebut dapat dilihat dari grafik yang menunjukkan kenaikan. Anin dan Tata mempertegas ucapan Tante Elma yang menyatakan jilbab merupakan bisnis yang menguntungkan.</p> <p data-bbox="795 732 1076 1260"><i>Anin : "Tante Elma itu bener banget ya? Hijab is a big bisnis. Nggak nyampe setahun kita udah bisa ngumpulin penghasilan sebanyak ini ta. Gila. Lo kebayang nggak si? Lihat. Ini ya? Kalo penjualan kita bisa stabil kayak gini terus kita bisa balik modal enggak nyampe setahun. Tau nggak lo?"</i></p>
-----	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: hasil olah data peneliti dari film Hijab karya Hanung Bramantyo



**BAB IV**  
**ANALISIS KOMODIFIKASI JILBAB DALAM FILM HIJAB**  
**KARYA HANUNG BRAMANTYO**

**A. Analisis Komodifikasi Jilbab Dalam Film Hijab Karya Hanung Bramantyo**

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

**1. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Pada Film Hijab Karya Hanung Bramantyo.**

**Tabel 3. Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Berdasarkan Hubungan Objek dengan Tanda**

NO	Frame	Jenis Tanda	Unit Analisis
1.		Simbol	Dialog, Bia: <i>“Gue pake jilbab karena kejebak”</i> .

			
2.		Ikon	Visual Zaskia Adya Mecca sebagai ratu bisnis. Jago belanja dan jago dagang.
3.		Ikon	Visual memakai model jilbab turban karena kepalanya botak.

4.	 <p>Dialog Dialog Tante Fida dan Anaknya.      Anak Tante Fida: <i>“mom, come here. Fotoin aku dong.”</i>      Tante Fida: <i>“In this? Gak mau dengan hotpant?”</i>      Anak Tante Fida: <i>“No mommy, this is fenomena”</i>      Tante Fida : <i>“are you sure?”</i>      Anak Tante Fida : <i>“yes mom, come on, please?”</i></p>	Simbol	<p>Dialog Dialog Tante Fida dan Anaknya Anak Tante Fida: <i>“mom, come here. Fotoin aku dong.”</i>      Tante Fida: <i>“In this? Gak mau dengan hotpant?”</i>      Anak Tante Fida: <i>“No mommy, this is fenomena”</i>      Tante Fida : <i>“are you sure?”</i>      Anak Tante Fida : <i>“yes mom, come on, please?”</i></p>
5.		Indeks	<p>Memakai jilbab dan mengunggahn ya kedia sosial.</p>

6.		Simbol	Dialog Tante Elma: <i>“hijab is new culture. It’s big market.”</i>
7.		Indeks	Model Pakaian
8.		Ikon	Visual <i>Brand</i> Meccanism

9.		simbol	Jilbab sebuah fenomena.
10.		Indeks	Butik Meccanism banyak pembeli.
11.	 <p>Dialong Anin dan Tata Anin : <i>"Tante Elma itu bener banget ya? Hijab is a big bisnis. Nggak nyampe setahun kita udah bisa ngumpulin penghasilan sebanyak ini ta. Gila. Lo kebayang nggak si?"</i></p>	Simbol	<p>Dialog Anin: Anin : <i>"Tante Elma itu bener banget ya? Hijab is a big bisnis. Nggak nyampe setahun kita udah bisa ngumpulin penghasilan sebanyak ini ta. Gila. Lo kebayang nggak si? Lihat. Ini ya? Kalo penjualan kita</i></p>

	<p><i>Lihat. Ini ya? Kalo penjualan kita bisa stabil kayak gini terus kita bisa balik modal enggak nyampe setahun. Tau nggak lo?"</i></p>	<p><i>bisa stabil kayak gini terus kita bisa balik modal enggak nyampe setahun. Tau nggak lo?"</i></p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: hasil olah data peneliti dari film Hijab karya Hanung Bramantyo

## **2. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Pada Film Hijab Karya Hanung Bramantyo**

Berdasarkan identifikasi tanda dalam Film Hijab yang dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda yang dikemukakan oleh Peirce. Setelah proses identifikasi, peneliti melakukan interpretasi terhadap makna yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut melalui segitiga makna yakni tanda, objek dan interpretan.

a) **Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Ikon Pada Film Hijab**

**Tabel 4. 1 Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Ikon**

Sign	
Object	Visual Zaskia Adya Mecca
Interpretant	<p>Zaskia Adya Mecca sebagai salah satu artis Indonesia yang berjilbab yang menjadi kiblat Muslimah Indonesia dengan berbagai model dan gaya berjilbabnya. Selain itu Zaskia juga merupakan istri dari sutradara ternama yaitu Hanung Bramantyo. Hanung Bramantyo merupakan sutradara dari film Hijab. Zaskia Adya Mecca sebagai Sari yang direpresentasikan sebagai ratu</p>

	bisnis yang jago berdagang dan jago belanja. Pembuat film menjadikannya sebagai salah strategi untuk mendapatkan kepercayaan dan ketertarikan penonton.
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: hasil olah data peneliti dari film Hijab karya Hanung Bramantyo

Berdasarkan hasil identifikasi tanda pada *scene* tiga yang dilakukan terhadap Film Hijab karya Hanung Bramantyo ditemukan adanya visual Zaskia Adya Mecca. Berdasarkan hubungan tanda dengan objek pada tipe ikon maka hubungan tanda dan objek dalam visual ini sama yaitu visual Zaskia Adya Mecca.

Dalam Film Hijab ini menampilkan sosok Zaskia Adya Mecca sebagai Sari yang direpresentasikan sebagai ratu bisnis yang jago berdagang dan jago belanja. Sari merupakan pencetus ide untuk berbisnis bersama teman-temannya. Hal tersebut terjadi karena adanya arisan diantara teman-teman Sari yaitu Bia, Tata, dan Anin. Dalam arisan tersebut Mike Lucock sebagai Gamal yang merupakan suami Sari menyatakan bahwa arisan tersebut sebenarnya bukan arisan para istri, melainkan arisan para suami dikarenakan uang arisan tersebut

dari para suami masing-masing. Sari, Bia, Tata, dan Anin pun terusik atas perkataan tersebut. Akhirnya mereka memutuskan untuk bisnis jilbab yang diberi nama “Meccanism”.

*Interpretant* dalam tanda tersebut mengacu pada sosok Zaskia Adya Mecca sebagai salah satu artis Indonesia yang berjilbab. Tidak jarang masyarakat Indonesia khususnya para remaja meniru gaya dan model berjilbab Zaskia Adya Mecca. Selain hal tersebut, Zaskia Adya Mecca merupakan istri dari sutradara ternama yaitu Hanung Bramantyo yang merupakan sutradara dari film Hijab tersebut. Dalam hal ini terdapat adanya keuntungan material. Selain karena Zaskia Adya Mecca merupakan istri dari Hanung Bramantyo, Hanung mengajak istrinya untuk bermain film karena Zaskia Adya Mecca sudah cukup terkenal sebagai sosok yang berhasil dalam kaitannya dengan jilbab (gaya berjilbab dan produk jilbabnya).

Dalam hal ini terjadi komodifikasi isi atau konten dimana konten cerita dalam film tersebut memvisualkan Zaskia Adya Mecca sebagai ratu bisnis yang jago dagang dan jago belanja. Pada dasarnya, dalam realitas Zaskia Adya Mecca merupakan artis Indonesia yang jago berbisnis. Ia mempunyai bisnis jilbab yang diberi nama “Meccanism”. Ia juga

menjadi fashion design dalam produk jilbabnya tersebut. Hal tersebut kemudian dikomodifikasikan dalam film tersebut dengan menyajikan informasi-informasi berupa kehidupan seputar artis yang dikemas secara spektakuler. Dalam hal ini film Hijab tersebut menyajikan kisah nyata yang telah dikomodifikasi dari artis Zaskia Adya Mecca dalam membangun bisnis jilbabnya yang diberi nama “Meccanism”. Selain itu film dengan judul Hijab tersebut yang harusnya membahas mengenai hijab namun dikomodifikasikan dengan membawa artis yang berjilbab dan menjadi pelopor bagi wanita untuk berjilbab.

Hadirnya Zaskia Adya Mecca yang digemari gaya dan modelnya dalam berjilbab memberikan daya tarik tersendiri. Zaskia Adya Mecca sebagai sosok yang berhasil dalam jilbab, baik dari bisnis jilbabnya dan sebagai seorang ibu rumah tangga menjadi inspirasi bagi masyarakat terutama bagi wanita yang sudah berumah tangga, bahwa seorang wanita dapat bekerja tanpa meninggalkan kewajiban seorang istri. Hal ini merupakan salah satu alasan bagi pembuat film untuk menjadikan Zaskia Adya Mecca sebagai aktris dalam film tersebut.

**Tabel 4. 2 Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Ikon**

Sign	
Object	Close up kepala botak dan turban.
Interpretant	Jilbab dinilai sebagai pelindung untuk menutupi cacat di tubuh seseorang.

Sumber: hasil olah data peneliti dari film Hijab karya Hanung Bramantyo.

Tabel 4. 2 tanda yang terbentuk merupakan jenis tanda simbol yaitu visual tokoh Tata yang memakai model jilbab turban untuk menutupi kepalanya yang botak. Dalam hal ini mengacu pada

objek yaitu, jilbab sebagai pelindung. Sedangkan *interpretant* yang terbentuk adalah jilbab dinilai sebagai pelindung seseorang untuk menutupi cacat yang terdapat dalam tubuh seorang muslimah.

Dalam *scene* tersebut menggambarkan adegan Tata sebagai ketua SENAT di salah satu universitas. Dalam acara penerimaan mahasiswa baru, ia diberi kesempatan untuk memberikan sambutannya. Pada kesempatan saat itu juga, gadis yang berambut panjang tersebut mengalami kebotakan. Karena malu jika ketahuan botak oleh mahasiswa lainnya, akhirnya ia menggunakan turban untuk menutupi kepalanya yang botak.

Berdasarkan hal tersebut, Tata menyatakan bahwa ia berjilbab untuk menutupi kepala yang botak. Hal tersebut menunjukkan adanya komodifikasi dimana fungsi jilbab merupakan perintah Allah untuk beribadah kepada-Nya dikomodifikasikan sebagai pelindung untuk menutupi malu didepan manusia.

**Tabel 4. 3 Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Ikon**

Sign	
Object	Produk jilbab milik artis Zaskia Adya Mecca
Interpretant	<p>Produk jilbab terkenal milik artis Zaskia Adya Mecca yang digemari oleh muslimah di Indonesia. Dalam hal ini hadirnya Meccanism bertujuan untuk memperkenalkan dan mengajak masyarakat untuk bisnis jilbab seperti apa yang dilakukan oleh Zaskia Adya Mecca. Selain itu film tersebut juga memperkenalkan Meccanism sebagai produk jilbab milik Zaskia Adya Mecca. Sehingga dalam film Hijab karya Hanung Bramantyo tersebut divisualkan sebagai agen penjual produk dan memperkenalkan produk Meccanism kepada masyarakat. Meccanism merupakan salah satu produk jilbab milik artis Zaskia Adya Mecca yang terkenal di Indonesia. Desain jilbab Meccanism merupakan desain dari Zaskia Adya Mecca. Salah satu busana yang ditampilkan dalam film tersebut merupakan busana dari Meccanism itu sendiri. Selain itu terdapat kesamaan antara</p>

	model jilbab dan logo produk Meccanism dalam film dengan realitas yang ada.
--	-----------------------------------------------------------------------------

Sumber: hasil olah data peneliti dari film Hijab karya Hanung Bramantyo.

Berdasarkan tabel diatas, terdapat tanda yang mengidentifikasi adanya komodifikasi jilbab dalam film Hijab karya Hanung Bramantyo adalah adanya produk jilbab terkenal dalam film tersebut yaitu Meccanism. Meccanism merupakan produk jilbab milik Zaskia Adya Mecca. Tidak jarang ia juga menggunakan produk jilbabnya dan kemudian mengunggah produk-produk jilbab rancangannya sendiri tersebut ke media sosial.

Film ini mengkampanyekan pesan Zaskia Adya Mecca yang mempunyai produk jilbab yang diberi nama Meccanism. Dalam film Hijab tersebut, Zaskia Adya Mecca yang divisualkan sebagai salah satu produsen jilbab. Berdasarkan hal tersebut Zaskia Adya Mecca mengacu pada produk jilbab, Meccanism.

Dari adanya kedua tanda tersebut yaitu Zaskia Adya Mecca dan Meccanism bertujuan untuk memperkenalkan dan mengajak masyarakat untuk bisnis jilbab seperti apa yang dilakukan oleh Zaskia

Adya Mecca. Selain itu film tersebut juga memperkenalkan Meccanism sebagai produk jilbab milik Zaskia Adya Mecca. Sehingga dalam film Hijab karya Hanung Bramantyo tersebut divisualkan sebagai agen penjual produk dan memperkenalkan produk Meccanism kepada masyarakat.

Berdasarkan hal tersebut terdapat keuntungan tersendiri dari film tersebut, diantaranya adanya sosok Zaskia Adya Mecca yang sudah diakui sebagai artis berjilbab yang banyak diminati model dan gaya berjilbabnya, adanya produk jilbab ternama yaitu Meccanism, serta adanya Zaskia Adya Mecca yang merupakan istri dari sutradara film Hijab tersebut.

Film Hijab tersebut lebih menggambarkan bagaimana produk jilbab Meccanism mulai dari awal dibentuknya Meccanism hingga bagaimana respon masyarakat tentang adanya produk Meccanism tersebut. Jadi, dalam film Hijab tersebut menggambarkan jilbab sebagai suatu bisnis yang laku dipasar.

Meccanism merupakan salah satu produk jilbab milik artis Zaskia Adya Mecca yang terkenal di Indonesia. Desain jilbab Meccanism merupakan desain dari Zaskia Adya Mecca. Terlihat dari film yang ditampilkan, salah satu busana yang ditampilkan

merupakan realitas busana dari Meccanism. Selain itu terdapat kesamaan antara produk jilbab dan logo produk Meccanism dalam film dengan realitas yang ada. Hal tersebut menunjukkan adanya komodifikasi dimana fungsi jilbab merupakan perintah Allah untuk beribadah kepada-Nya dikomodifikasikan menjadi jilbab sebagai suatu bisnis yang bersifat komersil dengan adanya Meccanism tersebut.

**b) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks Pada Film Hijab**

**Tabel 5. 1 Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Indeks**

Sign	
Object	Hal negative

Interpretant	<p>Meccanism memberikan pengaruh positif. Pengaruh positif tersebut terlihat dari seseorang yang tertarik untuk menggunakan produk jilbab Meccanism. Masyarakat berjilbab hanya karena mengikuti tren semata. Dalam hal ini terlihat komodifikasi berupa persuasif untuk mengajak masyarakat untuk hidup konsumtif dengan menggunakan produk jilbab Meccanism. Tanda diatas memberikan makna bahwa seseorang yang berjilbab harus menggunakan produk jilbab Meccanism.</p>
--------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: hasil olah data peneliti dari film Hijab karya Hanung Bramantyo.

Jilbab dimaknai sebagai selendang atau busana lebar yang dikenakan wanita untuk menutupi auratnya, kepala, lalu leher mengulur hingga ke bawah, menampilkan hanya wajah dan telapak tangan. Jilbab bukan pakaian yang sempit dan melekat di tubuh namun memenuhi beberapa kriteria

seperti tidak transparan, tidak ketat, menutupi seluruh tubuh perempuan (Nadia, 2015: xii).

Berdasarkan tabel 5. 1, terdapat tanda seseorang yang mengenakan jilbab. Tanda tersebut mengacu pada hal negatif. Berdasarkan hubungan tanda dan objek, Interpretant yang terbentuk bahwa adanya unsur persuasif berupa ajakan untuk menggunakan produk jilbab Meccanism. Hal tersebut dapat dilihat dari model jilbab Meccanism merupakan model jilbab yang kekinian dan *fashionable*. Dalam film tersebut menceritakan tentang seorang *fashion blogger* yang mulanya sangat sinis terhadap jilbab memberikan respon yang baik dan mau menggunakan produk jilbab Meccanism. Dalam hal ini terlihat komodifikasi berupa persuasif untuk mengajak masyarakat menggunakan produk jilbab Meccanism. Dalam hal ini mengajak masyarakat untuk hidup konsumtif. Tanda diatas memberikan makna bahwa wanita muslimah yang menggunakan produk jilbab Meccanism mampu tampil modis dan menjaga kecantikannya. Selain itu, hal tersebut memberikan pengaruh bahwa seseorang yang berjilbab harus menggunakan produk jilbab Meccanism.

**Tabel 5. 2 Interpretasi Makna Berdasarkan  
Indentifikasi Jenis Tanda Indeks**

Sign	
Object	Model Pakaian menunjukkan orang yang memakainya mengidentitaskan sebagai penganut agama Islam.
Interpretant	Menunjukkan busana yang ditampilkan dalam film tersebut merupakan busana yang <i>fashionable</i> yang digunakan oleh wanita muslimah. Dalam hal ini, wanita muslimah juga dapat berpenampilan <i>fashionable</i> . Jilbab sebagai penutup aurat terlihat lebih <i>fashionable</i> karena mengikuti perkembangan jaman.

Sumber: hasil olah data peneliti dari film Hijab karya Hanung Bramantyo.

Pada tabel 5. 2 menunjukkan tanda dari film Hijab yaitu model pakaian. Tanda tersebut mengacu dan menunjukkan bahwa orang yang memakainya mengidentitaskan dirinya sebagai penganut agama Islam. Interpretan yang terbentuk adalah Menunjukkan busana yang ditampilkan dalam film

tersebut merupakan busana yang *fashionable* yang digunakan oleh wanita muslimah. Dalam hal ini, wanita muslimah juga dapat berpenampilan *fashionable*. Jilbab sebagai penutup aurat terlihat lebih *fashionable* karena mengikuti perkembangan jaman.

Minat seseorang untuk menggunakan jilbab semakin meningkat. Hal tersebut menjadi sebuah fenomena di kalangan masyarakat, akibatnya tidak jarang masyarakat memutuskan berjilbab bukan untuk menutupi auratnya, melainkan untuk mengikuti tren dan mengikuti perkembangan jaman.

Dalam film *Hijab* karya Hanung Bramantyo menggambarkan bahwa terdapat banyak model jilbab. Bia dengan berbagai model jilbab yang nyaman dan *fashionable*. Sari yang menggunakan jilbab syari sedangkan Tata yang memilih menggunakan turban. Model berjilbab tersebut dideskripsikan secara visual sebagai jilbab modern yang menutup aurat.

Berdasarkan tanda diatas, memberikan makna mengenai beragam model jilbab dari Meccanism. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk komodifikasi isi atau konten dengan memperkenalkan produk-produk Meccanism melalui media guna menaikkan penjualan produk. Film tersebut menunjukkan adanya

komersialisasi guna menaikkan penjualan suatu produk.

**Tabel 5. 3 Interpretasi Makna Berdasarkan  
Indentifikasi Jenis Tanda Indeks**

Sign	
Object	Butik Meccanism banyak pembeli.
Interpretant	<p>Menunjukkan produk jilbab dari Meccanism banyak peminatnya dan laku dipasar. film tersebut mempromosikan Meccanism sebagai salah satu produk jilbab di masyarakat. Banyaknya pembeli dalam butik tersebut memberikan gambaran bahwa Meccanism merupakan salah satu produk jilbab yang sudah terpercaya. Dalam hal ini Meccanism mendapat keuntungan dengan mempromosikan produknya guna meningkatkan penjualan melalui film.</p>

--	--

Sumber: hasil olah data peneliti dari film Hijab karya Hanung Bramantyo.

Pada tabel 5. 3 diatas, tanda yang muncul yaitu, visual Butik Meccanism dan banyak orang. Tanda tersebut mengacu pada Butik Meccanism banyak pembelinya. Interpretant yang terbentuk menunjukkan produk jilbab Meccanism memiliki banyak peminatnya dan menunjukkan bahwa model jilbab dari Meccanism laku dipasaran.

Berdasarkan hal tersebut, terdapat adanya unsur persuasif untuk mengajak masyarakat menggunakan produk Meccanism karena banyak peminatnya. Dalam film tersebut mempromosikan Meccanism sebagai salah satu produk jilbab di masyarakat. Banyaknya pembeli dalam butik tersebut memberikan gambaran bahwa Meccanism merupakan salah satu produk jilbab yang sudah terpercaya. Dalam hal ini Meccanism mendapat keuntungan dengan mempromosikan produknya guna meningkatkan penjualan melalui film.

Film tersebut menunjukkan adanya komodifikasi isi, dimana film yang menceritakan tentang kehidupan empat wanita yang berjilbab

kemudian menyerempet kepada produk jilbab dengan menampilkan produk jilbab Meccanism yang banyak pembeli. Hal tersebut mendorong masyarakat untuk hidup konsumtif. Dalam hal ini, film yang seharusnya digunakan sebagai media dakwah untuk mendorong masyarakat untuk berjilbab sesuai syariat Islam kemudian dikomodifikasi dengan menceritakan tentang produk jilbab Meccanism.

Film tersebut menyajikan informasi bertema sensasional. Hal tersebut divisualkan dalam butik Meccanism yang banyak pembelinya. Hal tersebut merupakan visualisasi kehidupan Zaskia Adya Mecca yang mempunyai produk jilbab Meccanism yang terkenal dikalangan masyarakat. Dalam hal ini jilbab yang sejatinya sakral sebagai penutup aurat dkomodifikasikan dengan hadirnya Meccanism tersebut demi keuntungan salah satu pihak saja. Selain itu berdasarkan tanda tersebut jilbab dimaknai sebagai sebuah tren saja.

c) **Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol Pada Film Hijab**

**Tabel 6. 1 Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol**

Sign	 <p data-bbox="488 1149 1050 1247">Dialog Bia Bia: <i>"Gue pake jilbab karena kejabak"</i>. Scene 1</p>
Object	Berjilbab karena kejabak.
Interpretant	Seorang berjilbab karena terjebak dalam sebuah situasi yang menguntungkan.

Sumber: hasil olah data peneliti dari film Hijab karya Hanung Bramantyo.

Dialog dari tokoh Bia dalam film tersebut yang menyatakan bahwa alasan ia menggunakan jilbab karena kejebak. Tanda tersebut mengacu bahwa berjilbab karena kejebak. *Interpretant* yang terbentuk dari hubungan antara dialog tokoh Bia dengan objek yang menyatakan seseorang berjilbab karena kejebak dalam sebuah situasi yang menguntungkan.

Dalam *scene* pertama, film Hijab tersebut menampilkan sosok Bia yang menggunakan jilbab karena terjebak dalam seminar keagamaan yang membuatnya dijuluki sebagai gadis hidayah. Gadis hidayah membawa ia menjadi semakin terkenal karena ia sering diundang sebagai pembicara dalam seminar untuk membagikan pengalamannya sebagai gadis hidayah tersebut.. Hal tersebut menjadikan Bia sangat berat untuk melepas jilbabnya. Dalam hal ini menunjukkan adanya komodifikasi dimana fungsi jilbab merupakan perintah allah untuk beribadah kepada-Nya dikomodifikasikan sebagai suatu jebakan yang menguntungkan dirinya.

**Tabel 6. 2 Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol**

Sign	 <p>Dialog Tante Fida dan Anaknya.          Anak Tante Fida: <i>“mom, come here. Fotoin aku dong.”</i>          Tante Fida: <i>“In this? Gak mau dengan hotpant?”</i>          Anak Tante Fida: <i>“No mommy, this is fenomena”</i></p>
Object	Ketertarikan seseorang terhadap jilbab.
Interpretant	Seorang fashion blogger yang anti pada jilbab menggunakan jilbab karena jilbab merupakan sebuah fenomena dan marak digunakan.

Sumber: hasil olah data peneliti dari film Hijab karya Hanung Bramantyo.

Pada *scene* delapan belas dalam film Hijab terdapat tanda jenis simbol yaitu muncul dari dialog antara Tante Fida dan Anaknya.

Anak Tante Fida : “*mom, come here. Fotoin aku dong!*”

Tante Fida : “*In this? Gak mau dengan hotpant?*”

Anak Tante Fida : “*No mommy, this is fenomena*”

Berdasarkan tanda jenis simbol tersebut menimbulkan objek berupa ketertarikan seseorang untuk memakai jilbab. *Interpretant* yang terbentuk adalah seorang yang mulanya sinis dan tidak menyukai jilbab mempunyai ketertarikan untuk menggunakan jilbab. Ketertarikan tersebut dipengaruhi oleh fenomena yang berkembang dalam masyarakat. Dalam hal ini jilbab dianggap sebagai sebuah fenomena sehingga seorang *fashion blongger* yang mulanya sinis terhadap jilbab tertarik untuk menggunakan jilbab yaitu, produk jilbab Meccanism.

Selain itu memberikan gambaran bahwa produk Meccanism dapat merubah pandangan seseorang untuk menggunakan jilbab. Dalam hal ini Meccanism mendapat respon yang baik dari masyarakat. Dimana seorang *fashion blogger* yang

mulanya sinis terhadap *fashion* jilbab kemudian setelah melihat produk Meccanism mempunyai rasa ketertarikan. Hal tersebut menunjukkan adanya komodifikasi dimana fungsi jilbab merupakan perintah Allah dalam hal menutup aurat untuk beribadah kepada-Nya dikomodifikasikan menjadi jilbab digunakan karena sebuah fenomena yang sedang berkembang dimasyarakat.

**Tabel 6. 3 Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda Simbol**

Sign	 <p>Dialog Tante Elma</p> <p>Tante Elma: <i>“hijab is new culture. It’s a big market’s.”</i></p>
Object	Jilbab mempunyai peluang bisnis yang besar.
Interpretant	Banyak orang yang berminat terhadap jilbab dan itu merupakan peluang bisnis yang besar. Dalam hal ini jilbab

	dikomodifikasikan sebagai sebuah kebudayaan baru yang memiliki peluang bisnis yang besar.
--	-------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: hasil olah data peneliti dari film Hijab karya Hanung Bramantyo.

Film Hijab karya Hanung Bramantyo ini menceritakan bahwa Tante Elma yang mempunyai suami seorang pengusaha. Ia merupakan salah satu yang memberikan pengaruh besar terhadap Meccanism. Dalam waktu kurang dari tiga bulan, Meccanism sudah mendapat keuntungan yang besar dan respon baik dari masyarakat. Berdasarkan hal tersebut Tante Elma meminjamkan modal kepada Meccanism untuk membuka butik.

Berdasarkan tabel 6. 3, jenis tanda yang muncul dari film tersebut adalah dialog dari Tante Elma.

Tante Elma: *“hijab is new culture. It’s a big market’s.”*

Berdasarkan dialog tersebut maka objek yang timbul adalah Jilbab merupakan sebuah budaya baru. Hal tersebut merupakan peluang bisnis yang sangat besar. Dalam hal ini, yang perlu digarisbawahi adalah jilbab sebagai budaya baru yang memiliki peluang

bisnis yang besar. Berdasarkan hubungan antara tanda dan objek, maka *interpretant* yang terbentuk adalah sama yaitu, jilbab sebagai budaya baru yang memiliki peluang bisnis yang besar. Banyaknya orang yang berminat menjadikan jilbab sebagai sebuah tren maka hal itu dapat menjadi peluang bisnis yang besar. Peluang bisnis yang sangat menguntungkan karena banyaknya peminat dan banyak orang yang tertarik untuk menggunakan jilbab. Semakin banyak orang yang menggunakan jilbab, maka hal tersebut dapat memicu orang lain untuk menggunakan jilbab karena jilbab merupakan sebuah tren.

Hal tersebut menunjukkan adanya komodifikasi dimana fungsi jilbab merupakan perintah Allah untuk beribadah kepada-Nya dikomodifikasikan sebagai sebuah kebudayaan baru yang memiliki peluang bisnis yang sangat besar.

**Tabel 6. 4 Interpretasi Makna Berdasarkan  
Indentifikasi Jenis Tanda Simbol**

Sign	
Object	Respon positif dari media
Interpretant	<p>Jilbab banyak diminati oleh masyarakat dengan banyaknya media yang menampilkan jilbab dan menjadi sebuah fenomena baru atau tren yang sedang berkembang di masyarakat.</p>

Sumber: hasil olah data peneliti dari film Hijab karya Hanung Bramantyo.

Pada *scene* 24 Film Hijab tersebut mendeskripsikan bahwa setelah membuka Butik Meccanism tersebut banyak media yang tertarik untuk mengangkat butik Meccanism tersebut di majalahnya. Hal tersebut memberikan dampak positif bagi

Meccanism untuk mempromosikan produk jilbabnya tersebut.

Pada tabel 6. 4 jenis tanda simbol dalam film tersebut adalah banyaknya media yang mengangkat tema tentang produk Meccanism. hal tersebut mengacu objeknya yaitu, respon positif dari media. Interpretan yang terbentuk adalah banyak media yang menampilkan jilbab. Hal tersebut menjadi sebuah fenomena yang menunjukkan bahwa jilbab banyak diminati oleh masyarakat. Atas dasar tersebut, maka media menyajikan jilbab sebagai konsumsi publik. Dalam hal ini jilbab tidak ada dimaknai sebagai penutup aurat yan sifatnya sakral, namun dimaknai sebagai sebuah fenomena baru atau tren yang sedang berkembang dalam masyarakat.

**Tabel 6. 5 Interpretasi Makna Berdasarkan Indentifikasi Jenis Tanda Simbol**

Sign	
------	-------------------------------------------------------------------------------------

	<p>Dialog Anin dan Tata</p> <p>Anin : <i>"Tante Elma itu bener banget ya? Hijab is a big bisnis. Nggak nyampe setahun kita udah bisa ngumpulin penghasilan sebanyak ini ta. Gila. Lo kebayang nggak si? Lihat. Ini ya? Kalo penjualan kita bisa stabil kayak gini terus kita bisa balik modal enggak nyampe setahun. Tau nggak lo?"</i></p>
Object	Hijab sebuah bisnis besar
Interpretant	Keputusan untuk bisnis jilbab merupakan keputusan yang tepat. Hal tersebut Karena jilbab sangat laku dipasaran dan mendatangkan banyak keuntungan.

Sumber: hasil olah data peneliti dari film Hijab karya Hanung Bramantyo.

Pada scene 27 dalam film Hijab, Anin dan Tata sedang berada di kantor Butik Meccanism. Mereka berbincang-bincang mengenai bisnis mereka. Dialog antara Anin dan Tata juga menjadi tanda dengan jenis simbol yang keenam dalam film Hijab karya Hanung Bramantyo.

Dialog Anin :”Tante Elma itu bener banget ya? Hijab is a big bisnis. Nggak nyampe setahun kita udah bisa ngumpulin penghasilan sebanyak ini ta. Gila. Lo kebayang nggak si? Lihat. Ini ya? Kalo penjualan kita bisa stabil kayak gini terus kita bisa balik modal enggak nyampe setahun. Tau nggak lo?”

Objek dari tanda tersebut berupa Hijab sebuah bisnis besar. *Interpretant* yang terbentuk adalah keputusan untuk bisnis jilbab merupakan keputusan yang tepat. Hal tersebut Karena jilbab sangat laku dipasaran dan mendatangkan banyak keuntungan. Dialog tersebut merupakan pengulangan dari dialog yang diucapkan Tante Elma yang menyatakan “*hijab is a big market*”. Hal tersebut menunjukkan penekanan bahwa jilbab merupakan peluang bisnis yang besar. Dalam hal ini film Hijab tersebut memaknai jilbab sebagai sebuah bisnis dikarenakan banyaknya peminat jilbab. Selain itu jilbab merupakan sebuah tren di masyarakat sehingga banyak produsen film yang mengambil keuntungan dari hal tersebut.

Dalam hal ini memberikan gambaran kepada penonton bahwa jilbab mengalami perkembangan yang sangat pesat. Selain hal tersebut, dalam film tersebut juga menampilkan butik Meccanism

mengalami penjualan yang terus meningkat. Dalam hal ini tergambar bahwa Meccanism merupakan salah satu produk jilbab yang diminati masyarakat sehingga hasil penjualan pun terus meningkat.

Hal tersebut menunjukkan adanya komodifikasi dimana fungsi jilbab merupakan penutup aurat dikomodifikasikan sebagai sebuah bisnis. Hal tersebut terlihat dari dialog Anin yang merupakan penekanan dari dialog Tante Elma. Penekanan tersebut merupakan penegasan bahwa jilbab merupakan sebuah bisnis besar.

### **3. Memaknai secara keseluruhan mengenai Komodifikasi jilbab dalam film Hijab karya Hanung Bramantyo**

Film sebagai salah satu media dakwah tentunya memiliki pesan yang akan disampaikan. Dalam hal ini seharusnya film dimanfaatkan untuk mengajarkan atau mengajak masyarakat dalam kebaikan dengan menutup aurat sesuai dengan syariat agama Islam, namun dalam hal ini film Hijab karya Hanung Bramantyo dimaknai sebagai upaya mendahulukan peraihan keuntungan dibandingkan tujuan-tujuan lain.

Film Hijab karya Hanung Bramantyo menunjukkan adanya komodifikasi isi atau konten yang terlihat dari tanda-tanda dan pengambilan cerita film tersebut. Penggunaan

unsur jilbab dalam film ini sangat kuat ketika dalam film tersebut memunculkan visualisasi yang menyerupai realitas kehidupan masyarakat. Semua penggunaan jilbab yang dikomodifikasi menyebabkan adanya aspek agama yang diabaikan yaitu jilbab sebagai perintah Allah untuk menutup aurat digambarkan penggunaan jilbab dalam film tersebut mengarah pada sebuah bisnis jilbab dan tren dalam masyarakat semata.

Jilbab sebagai sebuah tren atau fenomena baru dalam masyarakat. Dalam hal ini pembuat film mengambil kesempatan dari fenomena tersebut untuk membuat film tentang jilbab. Akibatnya, tidak jarang seseorang berjilbab bukan untuk menutup aurat sebagai perintah Allah namun ia berjilbab karena jilbab sebagai sebuah tren yang menjadi fenomena baru di masyarakat. Berdasarkan fenomena baru dan tren yang berkembang di masyarakat tersebut pembuat film memanfaatkannya dengan mentransformasikan nilai guna jilbab menjadi nilai tukar. Hal tersebut dilakukan dengan mengangkat artis yang berjilbab dan produk jilbab yang sedang berkembang untuk mendapatkan keuntungan. Dalam hal ini pembuat film mengajak artis Zaskia Adya Mecca yang merupakan artis yang berjilbab dan merupakan istri dari sutradara dari film Hijab tersebut. Pemilihan artis Zaskia Adya Mecca adalah pemanfaatan dari pihak pembuat film yang mana Zaskia Adya Mecca merupakan artis

berjilbab yang terkenal dan menjadi kiblat wanita muslimah, khususnya remaja dalam berjilbab.

Meccanism merupakan produk jilbab yang tidak asing ditelinga masyarakat Indonesia. Produk jilbab tersebut merupakan produk jilbab milik Zaskia Adya Mecca. Pada tahun 2015, produk jilbab Meccanism merupakan produk jilbab yang sedang mengalami naik daun. Banyak masyarakat yang tertarik terhadap produk jilbab tersebut. Tidak jarang juga masyarakat mengikuti gaya dan model jilbabnya artis Zaskia Adya Mecca. Hal tersebut dimanfaatkan oleh pembuat film untuk menarik minat penonton. selain hal tersebut film tersebut juga menjadi agen untuk mempromosikan dan menaikkan penjualan dari produk jilbab Meccanism.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis melalui analisis Charles Sanders Peirce terhadap film Hijab karya Hanung Bramantyo ditemukan tanda-tanda dan makna yang mengidentifikasi terjadinya praktik komodifikasi jilbab dalam film Hijab karya Hanung Bramantyo. Beberapa temuan yang peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Dalam film tersebut jilbab dimaknai sebagai sebuah tren atau fenomena dalam masyarakat. Hal tersebut terlihat dari semua penggunaan jilbab yang dikomodifikasi menyebabkan adanya aspek agama yang diabaikan yaitu jilbab sebagai perintah Allah untuk menutup aurat digambarkan penggunaan jilbab dalam film tersebut mengarah pada sebuah tren atau fenomena .
2. Film Hijab karya Hanung Bramantyo memaknai jilbab sebagai *Jilbab is a big bisnis*. Hal tersebut terlihat dari dialog yang menyatakan *jilbab is a big bisnis* dalam film serta visualisasi dari produk jilbab Meccanism dalam film Hijab tersebut. Pembuat film memilih Meccanism karena Meccanism merupakan salah satu produk jilbab ternama dan banyak peminatnya di Indonesia. Dalam hal ini juga dapat

digunakan untuk mempromosikan Meccanism untuk meningkatkan penjualan produknya melalui film.

3. Salah satu pemeran utama dalam film Hijab yaitu Zaskia Adya Mecca. Hal tersebut terlihat dari visualisasi film Hijab yang menampilkan tokoh Zaskia Adya Mecca. Pemilihan artis Zaskia Adya Mecca adalah pemanfaatan dari pihak pembuat film yang mana Zaskia Adya Mecca merupakan artis berjilbab yang terkenal dan menjadi kiblat wanita muslimah, khususnya remaja dalam berjilbab. Hal tersebut bertujuan untuk menarik penonton. Pembuat film menjadikannya sebagai salah strategi untuk mendapatkan kepercayaan dan ketertarikan penonton. selain hal tersebut terdapat adanya keuntungan pribadi

dalam menghadirkan film tersebut karena Zaskia Adya Mecca notabennya merupakan istri dari sutradara film Hijab itu sendiri yaitu, Hanung Bramantyo.

## **B. Saran**

Berdasarkan uraian singkat di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan lanjutan untuk ke depannya, seperti:

### **1. Kepada pekerja seni atau sutradara film Hijab**

Film Hijab dalam penyajiannya sangatlah sederhana. Tema yang diambil pun merupakan hal yang tidak asing di telinga masyarakat. Terlebih film ini mengambil tema kehidupan sehari-hari. Alangkah lebih baik apabila konten yang disajikan diberi dasar dari Al Quran atau Al Hadis, sehingga penonton lebih dapat tersentuh hatinya untuk berjilbab.

### **2. Kepada peneliti selanjutnya**

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menguraikan secara mendetail dan lebih mendalam tanda-tanda dalam perspektif teori Charles Sanders Peirce yang muncul dalam film Hijab karya Hanung Bramantyo, sehingga tingkat analisis dari konten yang ada menjadi lebih baik lagi.

### **3. Kepada penonton film, khususnya film Hijab**

Salah satu tujuan dari film secara umum adalah sebagai sarana hiburan. Akan tetapi yang lebih menonjol dari tujuan itu adalah penyampaian informasi yang disisipkan oleh pembuat film yang dibuatnya, patut untuk dijadikan bahan perenungan atau bahan pembelajaran bagi diri sendiri dan keluarga.

### **4. Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

Peneliti menyarankan untuk ke depannya agar pihak fakultas memberikan input yang lebih banyak lagi mengenai literatur-literatur tambahan untuk menunjang bahan penyajian skripsi maupun karya ilmiah lainnya.

## BIODATA PENULIS

Nama : Auliya Kistiniyah  
NIM : 131211093  
Tempat, tanggal lahir : Kendal, 30 Januari 1995  
Jenis kelamin : Perempuan  
Alamat : Desa Kumpulrejo 07/04  
Kecamatan Patebon  
Kabupaten Kendal  
No telp : 081904915345  
e-mail :  
[kistiniyahauliya@gmail.com](mailto:kistiniyahauliya@gmail.com)  
Riwayat pendidikan :  
SD : SD N 03 Jambearum 2001-2007  
SMP/ MTS : MTS N Brangsong 2007-2010  
SMA : MAN Kendal 2010-2013  
S1 : UIN Walisongo Semarang 2013-2018

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Al-Maraghi, Ahmad Musthafha. Penerj. Sitanggal, K. Anshori Umar. 1992. *Terjemah Tafsir Al-Maraghi*. Semarang: PT Karya Toha Putra.
- Al-Nawy , Syamsudin Ramadhan. 2007. *Hukum Islam Seputar Busana dan Penampilan Wanita*. Yogyakarta: Roudhah Pustaka.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdiana. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ar-Ramaadi, Amaani Zakariya. 2007. *Jilbab, Tiada Ada Lagi Alasan untuk Tidak Mengenalannya*. Terj. Ust. Abu Ihsan Al-Atsari. Solo: At-Tibyan.
- Azwar , Saifuddin. 2001. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bahtiar, Deni Sutan. 2009. *Berjilbab dan Tren Membuka Aurat*. Yogyakarta: Mitra Pustaka.
- Bungin, Burhan. 2015. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Effendy, Heru. 2009. *Mari Membuat Film*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Gunawan, Imam. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hadjar, Ibnu. 1996. *Dasar-Dasar Metodologi Kuantitatif dalam Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Halim, Syaiful. 2013. *Postkomodifikasi Media*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hoed, Benny H. 2014. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu.
- Ibrahim, Idi Subandy dan Bachruddin Ali Akhmad. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Imam, Al-Qurtubi, Syaikh. 2009. *Tafsir Al-Qurtubi*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Khoo, Gaik Cheng. Penerj Ekky Imanjaya. 2011. *Mau Dibawa Ke Mana Sinema Kita? Beberapa Wacana Seputar Film Indonesia*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, Denis. 2012. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Muthahari, Murtadha. 1998. *Hijab: Gaya Hidup Wanita Islam*. Bandung: Mizan.
- Nadia, Asma. 2015. *La Tahzan for Hijabers*. Asma Nadia Publishing.
- Shihab, M. Quraish. 2014. *Jilbab (Pakaian Wanita Muslimah)*. Jakarta: Lentera Hati.
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Sobur, Alex. 2015. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soewadji, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tinarbuko ,Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Trianton , Teguh. 2013. *Film Sebagai Media Belajar*. Yogyakarta: graha ilmu.
- Vera , Nawiroh. 2015. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Yayasan Penerjemah Al-Qur'an. 2010. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: Diponegoro.
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Group.

## **SKRIPSI**

- Fajardianie, Dwita. 2012. *Komodifikasi Jilbab Sebagai Gaya Hidup Dalam Majalah Muslimah (Analisis Semiotika Pada Rubrik Mode Majalah Noor)*. Depok: Universitas Indonesia.
- Indriyani, Putri Isma. 2016. *Komodifikasi Hijab Dalam Iklan Sampo Sunsilk Clean And Fresh Di Televisi*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.

- Abdillah, Khairun Nissa. 2014. *Pesan Moral Dalam Film Tanda Tanya*. Yogyakarta: Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Rahayu, Mia. 2016. *Represetasi Hijabers Sebagai Perempuan Muslimah Dalam Film "HIJAB" (Analisis Semiotik Roland Barthes)*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Riana, Gusi Vita. 2014. *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Komodifikasi Nilai Agama Terhadap Iklan Larutan Cap Kaki Tiga)*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Wahidah, Faiqatun. 2015. *Komodifikasi Nilai Agama Dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotik Pada Iklan Wardah)*. Semarang: UIN Walisongo Semarang.

## SITUS

- Ahmad Syahroji. Diakses dari <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/33608/1/AHMAD%20SYAHROJI%20-FDK.pdf> diakses tanggal 06 Desember 2017 pada pukul 23:45 WIB
- \_\_\_\_\_. Hanung Bramantyo. Diakses dari [http://id.m.wikipedia.org/wiki/Hanung\\_Bramantyo](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Hanung_Bramantyo) diakses pada 06 Desember 2017 pukul 21:01 WIB
- \_\_\_\_\_. Jilbab. Diakses dari <http://id.m.wikipedia.org/wiki/Jilbab> diakses pada 10 Juni 2017 pukul 19:00 WIB.
- <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/komodifikasi> diakses pada 22 Agustus 2017 pukul 20:00 WIB.