

**CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI**

**(Analisis Semiotika Pada Iklan Shampoo Sunsilk Berhijab Dan  
Non Hijab)**



**SKRIPSI**

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

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

Oleh:

Anis Marsela  
1401026071

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

**2018**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 5 (lima) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

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

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

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

Nama : Anis Marsela

NIM : 1401026071

Fak./Jur. : Dakwah dan Komunikasi/KPI

Judul Skripsi : CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI  
(ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN SHAMPOO  
BERHIJAB DAN NON HIJAB)

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

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Semarang, 17 Januari 2019

Pembimbing,

Bidang Subsansi Materi

H. M. Alfand, M. Ag.

NIP. 19710830 199703 1 003

Bidang Metodologi & Tata tulis

Nilnan Ni'mah, M.S.I

NIP. 19800202 200901 2 003

SKRIPSI

**CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI**  
(Analisis Semiotika pada Iklan Shampoo Sunsilk Berhijab dan Non Hijab)

Disusun Oleh:  
Anis Marsela  
1401026071

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 27 November 2018 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat guna  
memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Susunan Dewan Penguji

Ketua/Penguji I

Dr. H. Najahan Musyafak, M.A.  
NIP. 19701020 199503 1 001

Sekretaris/Penguji II

Nilnan Ni'mah, M.S.I  
NIP. 19800202 200901 2 003

Penguji III

Dr. Hj. Siti Sholihati, M.A.  
NIP. 19631017 199103 2 001

Penguji IV

Drs. H. Ahmad Anas, M.Ag.  
NIP. 19660513 199303 1 002

Mengetahui

Pembimbing I

H. M. Alfand, M.Ag.  
NIP. 19710830 199703 1 003

Pembimbing II

Nilnan Ni'mah, M.S.I  
NIP. 19800202 200901 2 003

Disahkan oleh  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
pada tanggal, 10 Januari 2019



Dia Awaudin Pinna, Lc., M. Ag.  
NIP. 19610727 200003 1 001

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini 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 lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 2 November 2018



Anis Marsela

NIM: 1401026071

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia-Nya, dan kekuatan, kesehatan, serta kelancaran yang dianugerahkan kepada penulis. Sholawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi akhir zaman Muhammad SAW, keluarga, sahabat-sahabat, para ulama, dan umat muslim sebagai pengikut sunnah-sunnahnya.

Atas kuasa Allah SWT, alhamdulillah telah selesai penulisan skripsi yang berjudul: Citra Perempuan dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika pada Iklan Shampoo Sunsilk Berhijab dan Non Hijab) dengan lancar dan sesuai target penulis, 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 penulis menyadari bahwa banyak pihak yang memberikan motivasi, bimbingan, ide, serta semangat. Maka sudah sepantasnya jika penulis mengucapkan banyak terima kasih sebagai bentuk bakti penulis 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. H. M. Alfandi, M.Ag. selaku Dosen Wali Studi dan dosen pembimbing substansi dan materi yang selalu memberi motivasi, arahan serta semangat sejak menjadi mahasiswa baru hingga tersusunnya skripsi ini.
5. Nilnan Ni'mah, M.S.I. selaku dosen pembimbing metodologi dan tata tulis untuk setiap waktu yang diluangkan, arahan, do'a, dan motivasi yang telah diberikan selama penyusunan 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 penulis.
7. Keluarga tercinta yang selalu mendo'akan, memberikan arahan dan memotivasi penulis untuk menjadi pribadi yang bertanggung jawab.
8. Keluarga besar mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi angkatan 2014 khususnya KPI B, Wisma Al-Izzah, Kost Butree, dan teman-teman KKN MIT Posko 66 atas kenangan indah yang tercipta. Serta Wardah, Aini, Firyal,Ulfi, Latifah, Sasa, Intan, Maryono dan Azizi yang telah menemani dan berjuang bersama penulis.

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

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

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

Semarang, 2 November 2018

Anis Marsela

1401026071

## **PERSEMBAHAN**

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

### **Ibunda tercinta, Hartun**

Kaulah malaikat terhebat yang Allah kirimkan untuk anak nakalmu ini. Terima kasih atas air mata yang telah Engkau teteskan dengan iringan do'a yang tak pernah berhenti dari bibir manismu. Kesabaran dan keteguhanmu dalam mendidik anak-anakmu hingga kini anak nakalmu ini telah berhasil menyelesaikan pendidikan S1.

### **Ayahanda, Maryono**

Kaulah tameng terkuat yang Allah kirimkan untuk anak-anakmu terumana anak cengengmu ini. Terima kasih atas keringat yang telah Engkau cururkan demi memberikan kehidupan yang layak untuk kami. Kesabaran dan keteguhanmu dalam mengajarkan kami arti dari kuat dan bertahan telah mengantarkan kami kepada kehidupan yang tidak mudah ini. Sifat tahan bantingmu yang membuat kami malu untuk menyerah dalam menghadapi setiap ujian dalam hidup.

### **Kakak-kakaku, Rinawati, Eko Susanto, dan Aris Budiyanto**

Ibarat dalam berperang, kalian adalah tameng bagiku yang melindungi dari hantaman lawan. Kata terima kasih saja tidak akan pernah cukup untuk melukiskan rasa bersyukurku telah memiliki saudara hebat seperti kalian. Mari tetap hidup bersama dan bahagia selamanya!

Terima kasih untuk almameter tercinta

**UIN Walisongo Semarang**

## MOTTO

Apa yang kau tanam itu yang kau petik.

﴿٤٣﴾ الْأَمْوَالُ مَوْرِعٌ لِمَنْ ذَاكَ إِنَّ وَعَفَرَ صَبْرًا وَلِمَنْ

“Tetapi barang siapa bersabar dan memaafkan, sungguh yang demikian itu termasuk perbuatan yang mulia.”

Q.S ASY-SYURA: 43

﴿١٣٩﴾ مُؤْمِنِينَ كُنْتُمْ إِنْ أَلَّ عَلَوْنَ وَأَنْتُمْ حَزَنُوا وَلَا تَهِنُوا وَلَا

“Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang yang beriman.”

Q.S ALI ‘IMRAN: 139

## ABSTRAK

Anis Marsela

1401026071

Citra Perempuan dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika pada Iklan Shampoo Sunsilk Berhijab dan Non Hijab)

Citra perempuan merupakan penggambaran atau cerminan sosok perempuan melalui semua yang ada pada dirinya. Citra seringkali berkaitan dengan dunia periklanan. Produser pembuat iklan berusaha melakukan pembentukan citra sesuai dengan produk yang ditawarkan. Tidak sedikit iklan yang menyajikan citra perempuan baik dalam urusan domestik maupun publik. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan citra perempuan dalam iklan shampoo berhijab dan non hijab dari produk Sunsilk dengan cara mengidentifikasi tanda-tanda dan melakukan klasifikasi jenis tanda berdasarkan objeknya yaitu ikon, indeks, dan simbol. Kemudian diberikan pemaknaan atas tanda-tanda tersebut.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan memakai pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Dalam usaha mencari makna suatu tanda, Peirce membuat teori *triangle meaning* yang terdiri atas *sign*, *object*, dan *interpretant*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan Sunsilk berhijab dan non hijab perempuan selalu ingin tampil menarik yaitu dengan mempertegas sifat kecantikannya secara fisik.

Kata Kunci : citra, perempuan, iklan.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMA PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
D. Tinjauan Pustaka .....	6
E. Metode Penelitian.....	9
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	10
2. Definisi Konseptual .....	13
3. Sumber dan Jenis Data.....	14
4. Teknik Pengumpulan Data.....	14
5. Teknik Analisis Data .....	14
F. Sistematika Penulisan Skripsi .....	16

**BAB II : CITRA PEREMPUAN, IKLAN TELEVISI,  
DAN HIJAB**

A. Citra Perempuan .....	18
1. Citra.....	18
2. Perempuan.....	20
B. Iklan Televisi .....	22
1. Pengertian Iklan.....	22
2. Jenis-Jenis Iklan .....	24
3. Fungsi Iklan.....	25
C. Hijab .....	26
1. Pengertian Hijab.....	26
2. Dasar Hukum Hijab.....	28

**BAB III GAMBARAN UMUM IKLAN SHAMPOO  
SUNSILK HIJAB (SUNSILK HIJAB  
RECHARGE) DAN NON HIJAB  
(SUNSILK BLACK SHINE)**

A. Visualisasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo SunsilK Hijab Refresh versi Carla Rizki dan Shampoo SunsilK Black Shine versi Isyana Sarasvati.....	29
1. Iklan Shampoo SunsilK Hijab Refresh versi Carla Rizki .....	29
2. Iklan Shampoo SunsilK Black Shine versi IsyanaSarasvati .....	34

<b>BAB IV</b>	<b>: CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN SHAMPOO SUNSILK BERHIJAB DAN NON HIJAB</b>	
A.	Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo Sunsilk Berhijab	
	(Sunsilk Hijab Refresh).....	39
1.	Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Iklan Shampoo Sunsilk Berhijab .....	39
2.	Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda dalam Iklan Shampoo Sunsilk Berhijab.....	42
3.	Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo Sunsilk Hijab Refresh.....	51
B.	Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo Non Hijab	
	(Sunsilk Black Shine).....	52
1.	Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Iklan Shampoo Sunsilk Non Hijab.....	52
2.	Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda dalam Iklan Shampoo Sunsilk Berhijab .....	55

3. Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo Sunsilk Black Shine .....	59
--	----

**BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	60
B. Saran.....	60

**DAFTAR PUSTAKA**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR GAMBAR**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1: Visualisasi Citra Perempuan dalam iklan Sunsilk Hijab versi Carla Rizki

Tabel 2: Visualisasi Citra Perempuan dalam iklan Sunsilk Black Shine versi Isyana Sarasvati

Tabel 3: Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Iklan Shampoo Sunsilk Hijab

Table 4: Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Ikon

Table 5: Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Indeks

Table 6: Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Simbol

Tabel 7: Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Iklan Shampoo Sunsilk Black Shine

Tabel 8: Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Ikon

Tabel 9: Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Indeks

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Teknik Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce

Gambar 2: Model Pembentukan Citra Pengalaman

Gambar 3 : Logo Perusahaan Unilever

Gambar 4 : Logo Perusahaan Sunsilk

Gambar 5: Sunsilk Hijab Refresh

Gambar 6: Sunsilk Black Shine

Gambar 7: *scene* 1 iklan sampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki

Gambar 8: *scene* 1 iklan sampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki

Gambar 9: *scene* 1 iklan sampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki

Gambar 10: *scene* 2 iklan sampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki

Gambar 11: *scene* 2 iklan sampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki

Gambar 12: *scene* 2 iklan sampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki

Gambar 13: *scene* 2 iklan sampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki

Gambar 14: *scene* 2 iklan sampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki

Gambar 15: *scene* 2 iklan sampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki

Gambar 16: *scene* 3 iklan sampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki

Gambar 17: *scene* 3 iklan sampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki

Gambar 18: *scene* 3 iklan sampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki

Gambar 19: *scene* 3 iklan sampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki

Gambar 20: *scene* 3 iklan sampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki

Gambar 21: *scene* 4 iklan sampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki

Gambar 22&23: *scene* 1 iklan sampo Sunsilk Black Shine versi Isyana Sarasvati

Gambar 24: *scene* 1 iklan sampo *Sunsilk* Black Shine versi Isyana Sarasvati

Gambar 25, 26, & 27: *scene* 1 iklan sampo Sunsilk Black Shine versi Isyana Sarasvati

Gambar 28: *scene* 1 iklan sampo Sunsilk Black Shine versi Isyana Sarasvati

Gambar 29: *scene* 1 iklan sampo Sunsilk Black Shine versi Isyana Sarasvati

Gambar 30: *scene* 2 iklan sampo Sunsilk Black Shine versi Isyana Sarasvati

Gambar 31: *scene* 2 iklan sampo Sunsilk Black Shine versi Isyana Sarasvati

Gambar 32: *scene* 2 *iklan* sampo Sunsilk Black Shine versi Isyana Sarasvati

Gambar 33&34: *scene* 2 iklan sampo Sunsilk Black Shine versi Isyana Sarasvati

Gambar 35: *scene* 2 iklan sampo Sunsilk Black Shine versi Isyana Sarasvati

Gambar 36: *scene* 2 iklan sampo Sunsilk Black Shine versi Isyana Sarasvati

Gambar 37: *scene* 2 iklan sampo Sunsilk Black Shine versi Isyana Sarasvati

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk memengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa, baik cetak maupun elektronik agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak (Vera, 2015: 43).

Menurut Piliang (2012: 306-307), iklan menjadi sebuah produk televisi yang menghubungkan antara pencipta iklan dengan konsumen. Iklan seperti media massa pada umumnya, mempunyai fungsi komunikasi langsung sementara desain produk mempunyai fungsi komunikasi secara tidak langsung. Aspek-aspek komunikasi di dalam iklan seperti pesan merupakan unsur utama iklan. Ada dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan yang membedakan iklan secara semiotis dari objek-objek desain lainnya, yaitu bahwa sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan; konteks berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna. Iklan adalah

sebuah ajang permainan tanda yang selalu bermain pada tiga elemen tanda (objek, konteks, dan teks) yang satu sama lainnya saling mendukung.

Bovee seperti yang dikutip oleh Liliweri (1992: 75) mengemukakan bahwa periklanan yang baik mengacu pada segi daya tarik bagi iklan yang terdiri atas: daya tarik pesan dalam artian kata-kata, kalimat, dan berikut daya tarik fisik, yaitu penampilan luar, ilustrasi yang menyertai iklan itu. Daya tarik fisik yang menonjolkan penampilan luar menjadi salah satu hal terpenting dalam sebuah iklan, sehingga para pembuat dan pemasang iklan bersaing semakin ketat dalam urusan daya tarik fisik. Perempuan seringkali dijadikan model dalam iklan dengan tujuan untuk menampilkan daya tarik fisik suatu produk tersebut.

Kajian komunikasi melihat perempuan sebagai salah satu yang begitu penting untuk dibahas pada berbagai aspek. Salah satu perspektif yang muncul adalah bagaimana perempuan menampilkan citranya dalam ranah kehidupan sehari-hari. Menariknya adalah ketika citra perempuan tersebut umumnya dikaitkan pada ranah domestik saja, dimana perempuan dekat dengan berbagai pekerjaan dalam urusan rumah tangga seperti membersihkan rumah, mencuci pakaian, dan mengurus anak. Keberadaan perempuan pada ranah domestik ini juga merupakan bentuk representasi citra perempuan sebagai sosok yang keibuan dan tugasnya adalah urusan rumah tangga.

Citra perempuan dalam urusan domestik pun muncul dalam bentuk lain seperti iklan televisi. Begitu banyak iklan televisi yang menggunakan perempuan sebagai modelnya, tentu menjadi sebuah keunikan tersendiri. Munculnya perempuan pada berbagai iklan seperti shampoo, sabun cuci, deterjen, pewangi pakaian, bumbu masak, dan masih banyak lagi merupakan contoh kecil bagaimana perempuan dicitrakan dalam posisi domestik. Menggunakan perspektif komunikasi dimana segala sesuatu memiliki pesan yang akan disampaikan kepada orang lain, iklan televisi pun tidak lepas dari perspektif ini bahwa pada setiap iklan memiliki pesan yang hendak disampaikan kepada khalayak. Terlepas pada komersialisasi yang ada pada setiap iklan, beragam iklan menggunakan perempuan sebagai modelnya menyimpan berbagai pesan yang dapat diekstrak untuk mengetahui bagaimana sebuah iklan mampu mempengaruhi citra perempuan dalam masyarakat.

Pada tahun 2014 ditemukan 174 model pria yang muncul atau sekitar 55,6% dari keseluruhan iklan sedangkan untuk model perempuan hanya 139 model atau mencapai sekitar 44,4% (Novita, 2015: 3). Kecantikan dan keindahan perempuan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi khalayak dalam sebuah iklan. Perempuan lebih dipilih untuk menjadi objek iklan daripada pria karena perempuan dapat mempengaruhi khalayak agar menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Banyak produk yang ditawarkan pengiklan di televisi, mulai dari ujung

kaki sampai ujung kepala dan hampir semua objek iklannya adalah perempuan. Bagi pengiklan dan perusahaan periklanan berpandangan bahwa penggunaan sosok perempuan dalam ilustrasi iklan merupakan satu tuntutan estetika untuk memperebutkan perhatian konsumen. Alasan inilah yang membuat pengiklan dan perusahaan periklan menjadikan perempuan sebagai objek dalam sebuah iklan.

Keberhasilan iklan pada umumnya tidak terlepas dari peran *endorser*. Banyak iklan yang menggunakan objek seorang perempuan dan penggunaan atribut pendukung. Contoh atribut yang digunakan adalah hijab sebagai simbol dalam Islam. Iklan shampoo adalah salah satu iklan yang menggunakan hijab sebagai atribut pendukungnya.

Salah satu ciri khas berpakaian seorang muslimah adalah menggunakan hijab. Hijab diwajibkan bagi seluruh perempuan muslimah. Perintah untuk berhijab sebenarnya sudah sangat jelas diperintahkan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 59:

لَا جُنَاحَ عَلَيْهِنَّ مِنْ عَلِيْنِ يَدِيْنِ الْمُوْمِنِيْنَ وَنِسَاءِ وَبَنَاتِكُنَّ لِأَزْوَاجِكُنَّ قُلُوبِ النَّبِيِّ يَتَأْتِيهَا  
 رَحِيْمًا غُفُوْرًا ۗ وَاللَّهُ وَكَانَ يُؤَدِّيْنَ فَلَا يَعْرِفْنَ أَنْ أَدْنَى ذَا

Artinya: “Hai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka”. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka

*tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (Q.S Al-Ahzab: 59)*

Sosok perempuan dalam iklan sangat dibutuhkan dalam menambah daya jual suatu produk. Sifat persuasi iklan diartikan rayuan, cara mempengaruhi khalayak untuk menggunakan produk yang ditawarkan, mempengaruhi bukan berarti memaksa. Sebuah iklan didesain dengan tepat dan salah satunya menggunakan objek seorang perempuan. Misalnya ada seorang perempuan yang mengeluh mengenai masalah rambutnya yang selalu berminyak dan gatal karena ketombe, namun setelah menggunakan sebuah produk shampoo masalah rambut tersebut menjadi hilang.

Dalam penulisan ini, penulis mengambil produk shampoo Sunsilk Hijab Recharge yang dibintangi Carla Rizki dan shampoo Sunsilk Black Shine yang dibintangi Isyana Sarasvati. Alasan pemilihan produk Sunsilk ini yang pertama adalah produk Sunsilk merupakan produk yang sudah familiar di kalangan masyarakat, baik di kalangan bawah maupun menengah ke atas.. Shampoo Sunsilk merupakan salah satu merek shampoo tertua di Indonesia yaitu sejak tahun 1952. Bekerjasama dengan tujuh pakar rambut dunia sehingga menghasilkan formulasi terbaik dari Sunsilk. Hasil survei MARS-SWA shampoo Sunsilk paling tinggi, yakni 37.4, Clear (23.7), Pantene (19.0), Lifeboy (6.9), dan Rejoice (4.7). skor TOM brand Sunsilk sebesar (36.0), Clear (23.4), Pantene (17.9), Lifeboy (6.8), dan Rejoice (6.0). dari beberapa survei, Sunsilk tampil sebagai jawara di kategori produk shampoo dengan

mencatat total *Brand Value* (BV) tertinggi, yakni 207.23, Clear (135.45), Pantene (112.51), Lifeboy (40.11), dan Rejoice (35.63) (sumber: <http://fidaqodria.blogspot.co.id>).

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penulisan lebih lanjut dengan judul: Perempuan dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika pada Iklan Shampoo Sunsilk Berhijab dan Non Hijab).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah: “Bagaimana citra perempuan dalam iklan shampoo Sunsilk berhijab dan non hijab di televisi?”

## **C. Tujuan dan Manfaat Penulisan**

Berdasarkan rumusan masalah penulisan di atas, maka tujuan penulisan ini secara umum adalah untuk mengetahui citra perempuan dalam iklan shampoo berhijab dan non hijab di televisi.

Sedangkan manfaat yang diharapkan dari penulisan ini secara khusus sebagai berikut:

1. Secara teoritik:
  - a. Hasil penulisan diharapkan mampu memberikan khasanah keilmuan, terutama di bidang penulisan Ilmu Dakwah, secara khusus di bidang kajian Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) konsentrasi Kepenyiaran Televisi.

- b. Dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang sedang diteliti.
2. Secara praktis:
  - a. Menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang penulisan komunikasi dengan pendekatan semiotika iklan di media elektronik.
  - b. Menjadi rujukan bagi para penulis yang berminat menganalisis lebih lanjut iklan di media elektronik, khususnya melalui pendekatan analisis semiotika.
  - c. Memberikan informasi mengenai citra perempuan dalam iklan di televisi (analisis semiotik pada iklan shampoo berhijab dan non hijab), memberikan penyadaran kepada masyarakat agar peka terhadap setiap tayangan di televisi terutama tayangan-tayangan yang memakai perempuan dalam iklannya.

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

Guna menghindari kesamaan penulisan dan plagiarisme, dalam penulisan ini penulis melakukan penelusuran terhadap penulisan-penulisan terdahulu yang berkaitan dengan penulisan ini. Tinjauan pustaka dalam penulisan diperlukan untuk mengidentifikasi penulisan-penulisan serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga penulis dapat melakukan pembedaan antara

penulisannya dengan penulisan-penulisan tersebut. Sebagai acuan pembeda penulisan, berikut ini adalah beberapa penulisan yang digunakan sebagai tinjauan pustaka, diantaranya adalah:

*Pertama*, skripsi oleh Rahmawati, Jurusan Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar 2017 yang berjudul “Citra Perempuan Berhijab dalam Televisi (Analisis Semiotika Iklan Shampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki)”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskripsi dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang mengidentifikasi simbolisasi tanda terhadap citra perempuan berhijab dalam iklan shampoo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki serta makna yang dikandungnya. Hasil dari penelitian Rahmawati menunjukkan bahwa perempuan berhijab mampu memperlihatkan kepercayaan diri dan kebahagiaan yang sempurna meski kepala tertutup jilbab.

Persamaan antara penelitian Rahmawati dengan penulis adalah terdapat pada fokus penelitian yaitu citra perempuan dalam iklan shampoo serta pada jenis pendekatan penelitian yaitu menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Perbedaannya terletak pada obyek penelitian. Obyek penelitian Rahmawati berupa iklan shampoo Sunsilk Hijab Refresh, sedangkan obyek penelitian peneliti berupa iklan shampoo Sunsilk Hijab Refresh dan Sunsilk Black Shine.

*Kedua*, skripsi oleh Anita, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2016 dengan judul “Citra Wanita Muslimah dalam Iklan di Televisi (Analisis Semiotika terhadap Iklan Shampoo Rejoice dan Shampoo Sunsilk). Penelitian ini menganalisis tanda yang muncul dalam narasi, dialog, dan visual menggunakan jenis penulisan kualitatif interpretatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Data utama yang digunakan adalah video iklan shampoo Rejoice dan shampoo Sunsilk 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 video shampoo Rejoice dan shampoo Sunsilk serta dari benda-benda tertulis seperti data dari buku-buku, internet, dan skripsi terdahulu.

Persamaan penulisan Anita dengan penulis terletak pada subjek iklan yang menggunakan perempuan sebagai modelnya. Perbedaan penulisan Amelia Oktaviani dengan penulis adalah jenis pendekatan penulisan, jika Amelia Oktaviani menggunakan jenis pendekatan semiotika Roland Barthes sedangkan penulis menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce.

*Ketiga*, skripsi oleh Lilik Nur Istiadi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang 2016 dengan judul

“Citra Wanita Dalam Iklan Di Televisi (Analisis Terhadap Iklan Larutan Penyegar Cap Kaki Tiga)”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotik John Fiske, kode-kode dari televisi yang membagi iklan menjadi beberapa level yaitu pada level realistik dan level representasi. Berdasarkan analisis penulisan mengenai citra wanita pada iklan Larutan Cap Kaki Tiga di televisi dapat disimpulkan bahwa citra wanita pada iklan ini adalah sosok wanita muslimah yang memiliki sifat lemah lembut dalam berperilaku dan berpakaian yang tertutup dari ujung kaki sampai ujung kepala. Dideskripsikan dalam dua karakter yang berbeda, versi Mamah Dedeh dengan karakter sifatnya yang tegas, sebagai seorang muslim perlu mempunyai sifat tegas untuk mengambil suatu keputusan. Sedangkan versi Umi Pipik dengan karakter sifatnya yang lemah lembut, keibuan dan penyayang. Sebagai seorang muslimah sekaligus ibu bagi anak-anaknya seharusnya mempunyai sifat yang pelindung bagi anak-anaknya.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan Lilik Nur Istiadi dengan penulis terletak pada fokus penelitian yakni mengenai citra perempuan dalam iklan di televisi. Perbedaannya terletak pada jenis pendekatan penelitian. Penelitian yang dilakukan Lilik menggunakan jenis pendekatan John Fiske yang berpendapat bahwa terdapat tiga bidang studi utama yakni, tanda itu sendiri, kode atau system yang mengorganisasikan tanda, dan kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja.

*Keempat*, skripsi oleh Rintri Ani Pardede, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2016 dengan judul “Manifestasi Citra Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Peirce Dalam Iklan Molto Periode 2013-2015). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan pendekatan analisis semiotik Peirce dengan teori segitiga makna atau *triangle meaning* yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda (*sign*), objek, dan interpretan. Berdasarkan analisis dalam iklan Molto periode 2013-2015 tentang manifestasi citra perempuan ini dapat disimpulkan bahwa iklan Molto dari tahun 2013 hingga 2015 turut serta dalam perubahan citra perempuan Indonesia yang dulunya telah memiliki 5 manifestasi ketidakadilan gender seperti pada tahun 2013, yakni banyaknya kasus kekerasan terhadap perempuan yang terjadi membuat banyak perubahan dalam perjuangan bagi kaum perempuan. Pada tahun 2014, perempuan masih ditekan oleh dominasi laki-laki yang menimbulkan citra lemah pada perempuan.

Persamaan penilitan dari Rintri Ani Pardede dengan penulis adalah pada fokus penulisan dan jenis pendekatan yaitu meneliti tentang citra perempuan dalam iklan televisi dan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Perbedaan penulisan Rintri Ani Pardede dengan penulis adalah terletak pada objek penulisan. Rintri Ani Pardede meneliti iklan Molto sedangkan penulis meneliti iklan shampoo berhijab dan non hijab.

*Kelima*, jurnal penulisan Ardiyanti Pradhika Putri yang berjudul “Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo Tresemme Keratin *Smooth* di Majalah Femina” tahun 2014. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes. Fokus penelitian ini adalah representasi citra perempuan yang terbentuk dari simbol-simbol yang terdapat pada iklan shampoo Tresemme Keratin *Smooth* di Majalah Femina. Analisis semiotika Roland Barthes memiliki dua tingkat penandaan yaitu denotasi dan konotasi. Gambaran kecantikan yang ditampilkan membentuk pemikiran bahwa perempuan harus selalu tampil cantik. Hasil dari penelitian Ardiyanti menunjukkan bahwa citra perempuan yang terbentuk adalah citra pigura yaitu, perempuan ingin selalu tampil menarik.

Persamaan penelitian Ardiyanti Pradhika Putri dengan penulis adalah objek penelitian, yaitu mengenai iklan shampoo yang menggunakan perempuan sebagai modelnya. Perbedaan antara Ardiyanti Pradhika Putri dengan penulis adalah jenis pendekatannya, Ardiyanti Pradhika Putri menggunakan jenis pendekatan analisis semiotika Roland Barthes sedangkan penulis menggunakan pendekatan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

## **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 penulisan berarti ilmu yang mempelajari tentang cara atau metode untuk melakukan penulisan (Soewadji, 2012: 11). Metode penelitian merupakan cara ilmiah dan 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).

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

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Moleong (2008: 6) menjelaskan bahwa penulisan deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan dan melukiskan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta. Penelitian ini merupakan usaha untuk mengungkapkan masalah atau keadaan atau peristiwa sebagaimana adanya sehingga hanya bersifat sebagai pengungkap fakta. Hasil penelitian ditekankan untuk memberikan gambaran secara obyektif tentang keadaan yang sebenarnya dari obyek yang diteliti. Pertanyaan dengan kata tanya “mengapa”, “alasan apa”, dan “bagaimana terjadinya” akan senantiasa dimanfaatkan penulis.

Masih menurut Moleong (2014: 6), metode penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh penulisan misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Bogdan dan Taylor (1975) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan (Moleong, 2010: 4). Berdasarkan sifat realitas, metode kualitatif mengandung persepsi subjektif bahwa realitas (komunikasi) bersifat ganda, rumit, semu, dinamis (mudah berubah), dikonstruksikan, dan holistik, kebenaran realitas bersifat relatif (Mulyana, 2001: 147).

Tujuan deskriptif dalam penelitian ini yaitu untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta tertentu. Fakta tertentu tersebut adalah tentang citra perempuan dalam iklan shampoo berhijab dan non hijab di televisi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Kata “semiotik” itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti “tanda” atau *seme* yang berarti “penafsir tanda”. Semiotik atau semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atau seni logika, retorika, dan poetika (Sobur, 2013: 15-16). Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memakai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusikan system terstruktur dari tanda (Sobur, 2013: 15).

Semiotika menurut Berger memiliki dua tokoh, yakni Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sanders Peirce (1839-1914). Kedua tokoh 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 mendalami ilmu filsafat. Saussure menyebut ilmu yang

dikembangkannya semiologi. Sedangkan Peirce menyebut ilmu yang dibangunnya semiotika. Bagi Peirce yang ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya manusia hanya dapat bernalar lewat tanda, dalam pikirannya, logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat ditetapkan pada segala macam tanda. Dalam perkembangan selanjutnya, istilah semiotika lebih populer daripada semiology (Tinarbuko, 2009: 9).

Bagi Peirce (Sobur, 2013: 41), tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity.*” Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut *ground*. Konsekuensinya, tanda (*sign* atau *representamen*) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object*, dan *interpretant*. Atas dasar ini Peirce mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan *ground* dibaginya menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. *Qualisign* adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata-kata kasar, keras, lemah, lembut, merdu. *Sinsign* adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda, misalnya kata kabur atau keruh yang ada pada urutan kata air sungai keruh yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai. *Legisign* adalah norma yang dikandung oleh tanda, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan manusia.

Charles Sanders Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya, potret dan peta. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Tanda dapat pula mengacu ke denotatum melalui konvensi. Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa disebut simbol. Jadi, simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya. Hubungan di antaranya bersifat arbitrer atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat (Sobur, 2013: 41-42).

Dalam usaha mencari makna suatu tanda, Peirce membuat teori *triangle meaning* yang terdiri atas *sign*, *object*, dan *interpretant*. Salah satu bentuk tanda adalah kata, sedangkan *object* adalah sesuatu yang dirujuk tanda, sementara *interpretant* adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut (Bergman, 2007: 98).

## 2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual ini merupakan upaya memperjelas ruang lingkup dan untuk menghindari kesalahan persepsian terhadap penulisan ini, maka penulis akan membatasi masalah yang akan diteliti. Maka dari itu, penulis memberikan batasan masalah terhadap kajian dalam penulisan yang akan diteliti yaitu pada citra perempuan dalam iklan.

Citra merupakan gambaran seseorang mengenai pribadi, perusahaan, produk, atau organisasi. Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan. Citra terkait dengan konsep penggambaran pribadi seseorang, dimanfaatkan sebagai suatu hal yang dapat memberi keuntungan. Artinya citra seseorang dimanfaatkan perusahaan untuk mempengaruhi khalayak dalam tayangan sebuah iklan.

Citra perempuan adalah gambaran tentang perempuan atau karisma yang dimiliki oleh seseorang perempuan. Wujud citra perempuan ini dapat digabungkan dengan aspek fisik, psikis, dan sosial budaya dalam kehidupan perempuan yang melatarbelakangi terbentuknya wujud citra perempuan. Citra perempuan yang dimaksud dalam penulisan ini adalah citra seorang perempuan yang digambarkan dalam iklan televisi.

Penelitian ini difokuskan pada visualisasi perempuan berhijab dan tidak berhijab yang diperankan oleh Carla Rizki

dan Isyana Sarasvati dalam iklan shampoo Sunsilk versi Hijab Recharge dan Black Shine di televisi.

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

Dalam penulisan ini, penulis mendapatkan sumber data yang berupa data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama (data mentah yang harus diproses lagi sehingga menjadi informasi yang bermakna (Kriyantono, 2006: 41-42).

Sumber data yang menjadi subjek penulisan ini berupa video yaitu iklan shampoo berhijab dan non hijab yang penulis dapat dengan *mendownload* di *youtube* yang dibatasi sesuai permasalahan yang diteliti dalam penulisan ini. Durasi dari masing-masing iklan adalah 30 detik yang diproduksi pada tahun 2017.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini adalah teknik dokumentasi. Dokumentasi merupakan cara pengumpulan data dengan meneliti bahan dokumen yang ada dan mempunyai relevansi dengan tujuan penulisan (Sudjiono, 2008: 30). 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 sastra, yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain (Sugiyono, 2012: 240).

Dokumentasi yang dimaksud dalam penulisan ini adalah berkaitan dengan konten iklan, gambar iklan, arsip, tulisan-tulisan pada situs internet yang dapat mendukung analisa penulisan yang terdapat pada sebuah iklan.

## **5. Teknik Analisis Data**

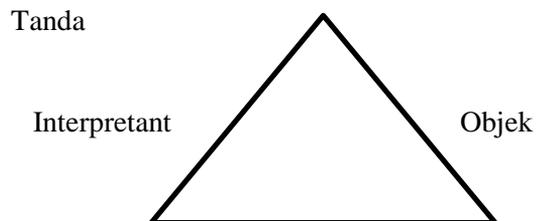
Data adalah segala keterangan (informasi) mengenai semua hal yang berkaitan dengan tujuan penulisan. Dengan demikian semua informasi atau keterangan merupakan data penulisan. Data hanyalah sebagian saja dari informasi, yakni hanya hal-hal yang berkaitan dengan penulisan (Idrus, 2009: 61).

Menurut Moleong (2013: 103) analisis data adalah proses mengukur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Analisis data kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat dengan mudah difahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola,

memilih mana yang penting dan akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Menurut Bogdan & Biklen, analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong, 2010: 248).

Teori semiotik Peirce mendefinisikan tanda sebagai “*something that represents something else*”, yang secara teoritis 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 Semiotika Charles Sanders Peirce

(Sumber: Sobur, 2015: 115)

Berikut langkah-langkah analisis semiotik yang dilakukan oleh penulis ialah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi tanda-tanda citra perempuan yang terdapat pada iklan televisi shampoo *Sunsilk Hijab Recharge* dan *Sunsilk Black Shine*. Menyusun seluruh data yang diperoleh dari hasil mengamati iklan shampoo berhijab dan non hijab.
- b. Menginterpretasikan satu persatu jenis tanda yang telah diidentifikasi dalam iklan tersebut.
- c. Memaknai mengenai citra perempuan pada iklan televisi *Sunsilk Hijab Recharge* dan *Sunsilk Black Shine*.
- d. Menarik kesimpulan dari hasil interpretasi terhadap tanda yang telah diidentifikasi sebelumnya.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan skripsi merupakan bagian terpenting dalam suatu penulisan 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 penulisan tidak mengalami kesalahan. Adapun sistematika tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan. Dalam bab ini penulis memaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan,

tinjauan pustaka, metode penulisan, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: Kerangka Teori, yang membahas tentang citra perempuan dalam iklan shampoo berhijab dan non hijab di televisi. Dalam bab ini penulis akan memaparkan mengenai pengertian citra, jenis-jenis citra, kelompok perempuan menurut tokoh agama, motivasi perempuan berkarier, pengertian iklan televisi, jenis-jenis iklan, fungsi iklan, pengertian hijab, dan dasar hukum hijab.

BAB III: Gambaran Umum Objek Penulisan. Dalam bab ini penulis akan memaparkan mengenai deskripsi, profil, dan visualisasi iklan shampoo berhijab dan non hijab (Sunsilk).

BAB IV: Analisis Data Penulisan. Dalam bab ini penulis akan memaparkan analisis citra perempuan dalam iklan shampoo berhijab dan non hijab yang menggunakan analisis teori semiotik Charles Sander Peirce.

BAB V: Penutup. Dalam penutup ini disajikan kesimpulan dari penulisan yang telah dilakukan penulis serta kritik dan saran yang akan disampaikan. Kemudian pada bagian akhir dari skripsi ini berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup penulis.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI**

#### **A. Citra Perempuan**

##### 1. Citra

Citra merupakan gambaran seseorang terhadap orang lain, perusahaan, produk, dan sebagainya. Hal ini dianggap penting karena citra mempengaruhi sukses atau tidaknya suatu perusahaan, atau produk yang dipasarkan digambarkan dari baik buruknya menurut masyarakat.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, citra adalah merupakan kata benda yang berarti rupa, gambar(an), gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk (KBBI, 2008: 289).

Bill Canton mendefinisikan citra, *“Image is the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created impression of an object, person or organization”* (citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi). Menurut Jalaluddin Rakhmat, citra adalah gambaran subjektif mengenai realitas, yang dapat membantu seseorang dalam menyesuaikan diri dengan realitas kongkret dalam pengalaman seseorang. Sedangkan menurut Katz, citra

adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Citra merupakan kata yang bermakna abstrak (*intangible*), sehingga sulit diukur tetapi keberadaannya dapat dirasakan (Ishaq, 2017: 161).

Dari definisi di atas, citra dapat dipahami sebagai suatu kesan, gambaran, dan sesuatu yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu objek (benda, orang, organisasi/perusahaan). Baik kesan tersebut muncul dengan sendirinya ataupun sengaja dibentuk oleh seseorang atau perusahaan yang bersangkutan. Citra adalah gambaran atau persepsi terhadap sesuatu yang dilihat dan didengar tentang suatu objek dan menimbulkan penilaian dan pemikiran. Citra sangat tergantung pada apa yang kita dengar dan kita lihat terhadap suatu objek.

Dalam kaitannya dengan dunia periklanan, produser pembuat iklan berusaha melakukan pembentukan dan perubahan citra tertentu sesuai dengan produk yang ditawarkan. Komunikasi periklanan tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara mengorganisasikan citra tentang lingkungan pada akhirnya citra itulah yang mempengaruhi cara orang berperilaku (Efendi, 2008: 155).

Menurut Thamrin Amal Thomagola, bahwa eksploitasi perempuan dalam iklan harus selalu dipersoalkan, karena

substansi dan struktural yang sebenarnya tidak memberikan tempat setara dan tidak adil antara perempuan dan laki-laki serta menutup kemungkinan munculnya potensi-potensi dari perempuan dan membuktikan lewat hasil penulisannya tentang perempuan, terungkap ada lima citra yang melekat dari seorang perempuan sebagai objek iklan, yaitu:

a. Citra Figura

Dalam citra ini perempuan digambarkan sebagai makhluk yang halus memikat, untuk itu perempuan harus menonjolkan ciri biologis, seperti buah dada, pinggul maupun ciri kewanitaan yang dibentuk budaya seperti rambut panjang, betis ramping dan mulus.

b. Citra Pilar

Dalam citra ini perempuan digambarkan sebagai pilar pengurus rumah tangga. Perempuan sebagai pengurus rumah tangga dan berkewajiban atas keindahan fisik rumah sementara suami sebagai pengelola sumber daya rumah tangga (finansial maupun SDM termasuk didalamnya adalah anak-anak).

c. Citra Peraduan

Dalam citra ini perempuan diasumsikan sebagai objek pemuas nafsu laki-laki, khususnya pemuas seksual. seluruh kecantikan (alamiah dan buatan)

perempuan disediakan dan dikonsuksi laki-laki melalui kegiatan menyentuh, memandang dan mencium.

d. Citra Pinggan

Dalam citra ini perempuan digambarkan bahwa setinggi apapun pendidikan perempuan maupun penghasilan kerja perempuan, kewajibannya adalah di dapur.

e. Citra Pergaulan

Dalam citra ini perempuan digambarkan sebagai makhluk yang dipenuhi kekhawatiran tidak tampil memikat, tidak menawan, tidak bisa dibawa ke tempat umum dan sebagainya. Untuk dapat diterima oleh masyarakat umum, perempuan harus memiliki penampilan fisik yang menarik seperti bentuk lekuk tubuh, aksentuasi tertentu dengan menggunakan kosmetik atau aksesoris yang selaras, sehingga bisa tampil anggun. Ini artinya, kaum perempuan dianjurkan untuk membuat statmen tentang kepribadiannya melalui hal-hal fisik seperti pakaian, perhiasan sehari-hari (Kuswandi, 2008: 69-70).

2. Perempuan

Dalam memandang kaum perempuan, penafsiran tokoh-tokoh agama terhadap Al-Qur'an bisa diklasifikasikan dalam tiga kelompok, yaitu: *Pertama*, kelompok yang mengharuskan

perempuan melakukan aktivitas di wilayah domestik dan melarang beraktivitas di wilayah publik. *Kedua*, kelompok yang memberi kebebasan penuh kepada kaum perempuan untuk melakukan aktivitas di ruang publik, apalagi di ruang domestik. *Ketiga*, kelompok yang membolehkan kaum perempuan melakukan aktivitas di wilayah publik selama mempunyai kompetensi di bidangnya (Arief, 2003: 98).

Seiring dengan berubahnya cara pandang masyarakat terhadap peran dan posisi kaum perempuan di tengah-tengah masyarakat, maka kini sudah banyak kaum perempuan yang berkarier, baik di kantor pemerintah maupun swasta, bahkan ada yang berkarier di kemiliteran dan kepolisian, sebagaimana laki-laki. Ada yang terjun di bidang ekonomi, sosial budaya dan pendidikan, bahkan ada pula yang terjun di bidang politik (Yanggo, 2010: 63).

Keberadaan perempuan pada iklan kerap dijadikan sebagai penghias untuk menarik perhatian audiens ketika melihat iklan. Penggunaan talent perempuan pada iklan ini sering menampilkan wajah-wajah baru. Lain halnya dengan iklan-iklan lama yang biasanya sering menggunakan aktor dan artis ternama untuk ditampilkan di televisi. Keberadaan perempuan dalam iklan seringkali menjadi bagian ikon pada produk. Tak jarang ketika perempuan ditampilkan dalam iklan, pesona ini tentunya sering dimanfaatkan untuk menjadi daya tarik yang mendukung penjualan produk. Sehingga posisi

perempuan pun ikut terlibat menjadi barang komoditas yang ikut mendukung keberhasilan promosi produk (Gora, 2016: 152-153).

Pemilihan perempuan sebagai endorser bukan tanpa alasan. Menurut Sekarini (2013: 2), perempuan dianggap menarik secara fisik, terlihat dari endorser perempuan yang sering muncul dalam iklan biasanya berwajah cantik, berkulit putih mulus, tubuh langsing, dan rata-rata berusia muda. Penggunaan endorser diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan endorser. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran/citra tertentu yang diharapkan pada suatu merek.

Sebagai salah satu unsur dari kategorisasi sosial dan budaya dalam masyarakat Indonesia, ada kecenderungan pelabelan atau stereotip yang diberikan oleh masyarakat terhadap adanya perbedaan jenis kelamin dalam masyarakat. Pelabelan ini bersifat ekstrim dan hitam putih, dimana karakter perempuan selalu dikonstraskan secara dikotomis dengan karakter laki-laki, baik secara kodrat-biologis, maupun secara konstruktif-kultural. Stereotip yang diberikan kepada kaum perempuan adalah bahwa mereka itu individu yang lemah, emosional, melakukan peran domestik, inferior bila dibanding dengan laki-laki, dan oleh karena itu harus bersikap mengalah terhadap laki-laki. Sebaliknya laki-laki dianggap kuat, rasional, melakukan peran di wilayah public, superior

bila dibandingkan dengan perempuan, dan oleh karena itu harus menang atau dimenangkan (Sholihati, 2007: 320).

Berbagai iklan menampilkan sosok perempuan sesuai dengan stereotip yang berlaku di masyarakat. Namun sebenarnya dominasi perempuan dalam iklan tidak sekedar karena stereotip diatas. Dalam beberapa tayangan iklan yang tampil di layar kaca, perempuan lebih dominan muncul daripada laki-laki. Keberadaan model perempuan disebabkan karena kebanyakan produk yang diiklankan adalah produk yang berkaitan dengan perempuan. selain itu, pemirsa iklan televisi pun kebanyakan perempuan.

Gambaran perempuan yang ditayangkan dalam iklan merupakan rekonstruksi dari apa yang terjadi di kehidupan nyata. Iklan hanya merekonstruksi apa yang ada di sekitarnya, apa yang menjadi realitas sosial di masyarakat. Sehingga iklan televisi juga disebut sebagai refleksi dunia nyata, refleksi alam di sekitarnya. Hal ini tergambar sebagaimana kehidupan masyarakat, khususnya perkotaan. Kita dapat menjumpai perempuan-perempuan yang senang dieksploitasi atau mengeksploitasi dirinya (Bungin, 2011: 340).

## **B. Iklan Televisi**

### **1. Pengertian Iklan**

Iklan dalam bahasa Melayu (berasal dari bahasa Arab *I'lan* atau *I'lanun*) secara harfiah berarti

“informasi”. *Advertising* berasal dari bahasa Inggris, atau kata *advertentir* yang berasal dari bahasa Belanda untuk menyebutkan iklan, dan *advertere* yang berasal dari bahasa Latin yang berarti berlari menuju ke depan. *Advertising* berasal dari bahasa Latin, *advere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain atau mempunyai pengertian mengalihkan perhatian, yaitu sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian audiens kepada sesuatu (Pujiyanto, 2013: 2). Iklan adalah suatu bentuk komunikasi massa komersial yang dirancang untuk mempromosikan pemasaran suatu produk atau jasa, maupun pesan dari suatu lembaga atau organisasi (Kusrianto, 2007: 298).

Iklan secara filosofi merupakan upaya komersial bagi sebuah stasiun penyiaran swasta niaga. Iklan dapat dikatakan suatu yang dapat memperpanjang nafas dikarenakan semakin banyak pengguna jasa pengiklan maka akan semakin berjayalah dan berkibarlah kehidupan dari sebuah stasiun penyiaran dan dapat juga dikatakan ini adalah, suatu kesuksesan dari sebuah program produksi stasiun penyiaran swasta niaga yang ditawarkan pada khalayaknya (pengiklan).

Iklan adalah sebuah hasil kreatifitas dan bentuk promosi atau sarana komunikasi yang menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen. Dan iklan juga bisa dikatakan dengan dapat membangun dan menciptakan citra merek (*trademark*). Itu sebabnya iklan dapat dikemas dan di udara

serta ditayangkan dengan berbagai ragam kemasan, ucapan, gaya, yang disesuaikan dengan kepribadian khalayak sasarannya. Kreatifitas merupakan suatu ikon bagi setiap biro iklan yang baik, akan tetapi kreatifitas bukan satu-satu alat yang prima dan yang dikejar oleh pengiklan, tentunya diperlukan perpaduan antara strategi pemasaran dan kreatifitas iklannya (Arifin, 2010: 78).

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak atau masyarakat secara keseluruhan untuk melakukan tindakan atau membeli produk atau jasa dari iklan tersebut.

## 2. Jenis-Jenis Iklan

Secara umum, iklan televisi dibagi ke dalam berbagai kelompok yaitu:

### a. Iklan Spot

Materi iklan televisi secara jelas, langsung dan gamblang berisi informasi tentang produk dan suatu perusahaan, yang dilakukan untuk mencapai tingkat penjualan yang maksimal atas sesuatu produk. Iklan ini bersifat komersial umum.

### b. Iklan Tidak Langsung

Informasi tentang sesuatu produk atau pesan/misi tertentu dari suatu perusahaan dan atau lembaga pemerintah yang disampaikan secara tidak langsung ke dalam materi

program siaran lain (seperti: *variety show*, teledrama, berita, dan lain-lain) untuk mencapai tingkat pengetahuan pemirsa terhadap sesuatu produk atau misi tertentu yang disampaikan. Iklan jenis ini bersifat tidak komersial murni.

c. *Public Service Announcement*

Materi iklan televisi yang berisi informasi tentang suatu kegiatan dan atau pesan-pesan sosial yang dilakukan untuk mencapai tingkat perhatian yang maksimal dari pemirsa untuk berpartisipasi dan atau bersimpati terhadap kegiatan atau masalah tertentu.

Menurut Bittner, secara teoritis iklan terdiri atas dua jenis, yakni:

a. Iklan Standar

Iklan standar adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang, jasa pelayanan kepada konsumen melalui sebuah media. Tujuan iklan standar adalah merangsang motif dan minat para pembeli atau para pemakai. Karena akibat iklan telah merangsang pembeli melalui daya tariknya yang besar maka iklan menggugah minat, perasaan konsumen dan mengambil sikap terhadap barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Sebagian besar iklan standar pesan-pesannya ditata secara professional oleh lembaga periklanan. Kehadiran lembaga seperti ini sangat

dibutuhkan oleh pemasang iklan yaitu mereka yang mempunyai barang, jasa ide, serta gagasan yang ingin ditawarkannya itu.

Pesan-pesan iklan ini disusun secara mantap baik dalam kata-kata, kalimat, memilih gambar dan warna, tempat pemasangan atau media yang cocok, menjangkau jenis khalayak sasaran tertentu, menyebarkannya, pada waktu yang pas yang seluruhnya berada dalam penanganan orang-orang professional. Karena alasan ini maka iklan standar sangat terikat pada metode dan “etik” tertentu.

b. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah jenis iklan yang bersifat nonprofit, jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya kepada khalayak. Umumnya iklan layanan masyarakat bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan kepada masyarakat dalam rangka pelayanan dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan. Iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penataan yang ketat, perancangan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan khalayak sasaran maupun pemilihan tempat dan waktu yang benar-benar pas (Sumartono, 2002: 16-18).

### 3. Fungsi Iklan

Dalam bukunya *Periklanan promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Shimp (2003) membagi fungsi periklanan menjadi empat, yaitu:

- a. *Informing*, periklanan membuat keberadaan merk-merk tertentu dengan segala fitur dan manfaatnya, sehingga citra merk yang positif di hadapan masyarakat atau konsumen.
- b. *Persuading*, iklan dianggap mampu mempersuasi atau mempengaruhi atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
- c. *Reminding*, iklan memiliki tugas untuk menjaga agar merk-merk tertentu tetap segar dalam ingatan para konsumen, dan mencegah pengalihan merk (*breand switching*) yang kerap dilakukan konsumen, dengan selalu mengingatkan para konsumen melalui iklan.
- d. *Adding Value*, iklan dapat memberi nilai tambah pada merk dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen melalui inovasi, penyempurnaan kualitas dan mengubah persepsi konsumen (Pratiwi, 2015: 93-94).

## C. Hijab

### 1. Pengertian Hijab

Secara etimologi, term *hijab* atau *hajaba* bermakna tutup (*as-satr*) atau saat dikatakan *hajabahu*, maka bermakna *mana'ahu 'an ad-dukhul* (melarang masuk) (Khoiri, 2016: 162). Hijab (Arab: حجاب, *ḥijāb*) adalah kata dalam bahasa Arab yang berarti "penghalang". Pada beberapa negara berbahasa Arab serta negara-negara Barat, kata hijab lebih sering merujuk kepada kerudung yang digunakan oleh wanita muslim. Namun dalam keilmuan [Islam](#), hijab lebih tepat merujuk kepada tatacara berpakaian yang pantas sesuai dengan tuntunan [agama](#) (sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Hijab>).

Jilbab berasal dari *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 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>).

Sebelum kedatangan Islam, hijab pada dasarnya telah dikenal sejak lama dan dari zaman ke zaman, seperti di Negara Yunani dan Persia telah mengenal yang namanya hijab, namun dari sisi ini yang membedakan adalah esensi hijab itu sendiri bagi para pemakainya. Misalnya di daerah Persia, hijab digunakan untuk membedakan perempuan bangsawan dengan perempuan biasa dan perempuan yang sudah menikah. Seorang perempuan yang diperistri oleh seorang laki-laki dan perempuan tersebut belum dihijabkan maka statusnya adalah gundik bukan istri sah. Hijab bagi masyarakat Persia dulu digunakan untuk menunjukkan perbedaan kelas, sedangkan di daerah Yunani, hijab berkaitan erat dengan teologi atau mitologi menstruasi. Perempuan yang sedang menstruasi harus diasingkan secara sosial karena diyakini dalam kondisi “kotor” sehingga mudah dirasuki iblis. Untuk menghalangi masuknya iblis ke diri perempuan maka harus ditutupi dengan hijab sehingga iblis tidak bisa masuk (Bahtiar, 2009: 2).

Hakikat hijab adalah penutup aurat bagi perempuan, bukan hanya sekedar penutup kepala belaka apalagi tren. Kenyataannya, sebagian perempuan tetap memperhatikan faktor yang dapat menutup aurat sementara sebagian lagi belum sampai pada kenyataan itu. Mereka berhijab tetapi

hanya sebatas penutup kepala, hanya dijadikan perhiasan semata, dengan menampakkan aksesorisnya agar terlihat modis. Ada perbedaan yang sangat jelas antara masa lalu dan masa sekarang, yang pada masa itu orang-orang belum mengetahui tentang kewajiban seorang perempuan agar menutup aurat mereka, sehingga mereka melakukan hal yang demikian itu dapat dimaklumi. Namun, sekarang agama Islam telah berkembang pesat bahkan orang telah banyak mengetahui sedikit banyak tentang agama Islam, namun mereka justru melakukan pelanggaran (Bahtiar, 2009: 2).

Jilbab atau hijab adalah titel bagi sekumpulan hukum-hukum sosial yang berhubungan dengan posisi perempuan dalam sistem Islam dan yang disyariatkan Allah SWT agar menjadi pagar pelindung yang mampu melindungi masyarakat dari fitnah, dan menjadi pembatas yang mengatur fungsi perempuan sebagai pelahir generasi, pembentuk umat masa depan, dan lebih lanjut sebagai penyumbang kemenangan dan kebohongan Islam di muka bumi.

## 2. Dasar Hukum Hijab

Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-Ahzab ayat 59 yang berbunyi:

يَأْتِيهَا النَّبِيُّ قُلًّا لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ  
يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جِلْبَابِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا  
يُؤْذِينَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا ﴿٥٦﴾

Artinya: “Hai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin “Hendaklah mereka mengulurkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka”. Yang demikian itu supaya mereka lebih mudah untuk dikenal, karena itu mereka tidak diganggu. Dan Allah adalah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”

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*, 1992: 63)

**BAB III**  
**GAMBARAN UMUM**  
**IKLAN SHAMPOO SUNSILK HIJAB (SUNSILK HIJAB**  
**RECHARGE)**  
**DAN NON HIJAB (SUNSILK BLACK SHINE)**

**Visualisasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki dan Shampoo Sunsilk Black Shine versi Isyana Sarasvati**

**1. Iklan Shampoo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki**

Pada iklan shampoo Sunsilk versi Carla Rizki menceritakan aktivitas Carla Rizki yang aktif dan *energetic*. Carla Rizki tetap nyaman di setiap kegiatannya meskipun mengenakan hijab dalam kesehariannya karena Carla Rizki menggunakan shampoo Sunsilk Hijab Refresh yang dapat memberikan kesegaran dan keharuman rambutnya sepanjang hari. Berikut beberapa *shot* dalam iklan shampoo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki:

No.	Visual/Frame	Deskripsi
1.	 <p data-bbox="385 496 738 529">Carla: “<i>Video menarik itu...</i>”</p>	<p data-bbox="803 228 1116 456">Visualisasi tangan Carla Rizki yang sedang merapikan hijab sambil tersenyum. Di samping kiri Carla Rizki terdapat tulisan “@CARLARIZKI YOUTUBER”.</p> <p data-bbox="803 461 1116 586">Pengambilan gambar secara <i>medium close up</i> memperlihatkan apa yang dilakukan Carla Rizki.</p>
2.	 <p data-bbox="385 867 769 932">Carla: “<i>...dimulai dari tantangan seru.</i>”</p>	<p data-bbox="803 602 1135 1122">Visualisasi tangan Carla Rizki yang sedang mengambil ponsel genggam yang memperlihatkan akun <i>youtubnya</i> di dalam tas. Ada shampoo SunsilK Hijab Refresh berada tepat di samping ponsel genggamnya. Pengambilan gambar secara <i>close up</i> yang memperlihatkan apa yang dilakukan tangan Carla Rizki. Tas Carla Rizki diletakkan di depan cermin besar.</p>
3.		<p data-bbox="803 1138 1135 1390">Pengambilan gambar secara <i>medium close up</i> yang memperlihatkan Carla Rizki sedang memegang ponsel genggamnya. Di dalam ponsel genggamnya tersebut terdapat beberapa pesan dari teman-temannya.</p>

	<p>Monolog Carla: <i>“Pertama kepalamu harus segar agar bisa pilih tantangan seru.”</i></p>	<p>Carla Rizki memakai pakaian sehari-hari dengan warna orange dan hijab berwarna hijau. Carla Rizki mengambil tasnya dan kemudian berjalan.</p>
4.	 <p>Dialog teman Carla: <i>“Carla, are you ready?”</i></p>	<p>Salah satu teman Carla Rizki yang memakai baju warna orange dan kaca mata yang diletakkan di atas kepala tidak berhijab sedang berbicara. Terlihat dibelakang pepohonan yang daunnya sangat lebat. Pengambilan gambar secara <i>medium close up</i>.</p>
5.	 <p>Carla: <i>“kaya jalan diatas air.”</i></p>	<p>Terlihat Carla Rizki yang berada di dalam balon air mengacungkan jempol sambil tersenyum. Terlihat juga salah satu teman Carla Rizki juga tersenyum bahagia. Pengambilan gambar secara <i>medium shot</i> yang memperlihatkan Carla Rizki dan teman-temannya sedang asik bermain bola air.</p>

6.	 <p>Teman Carla: “<i>satu, dua, tiga, go...</i>”</p>	<p>Terlihat kedua teman Carla Rizki sedang mendorong Carla Rizki yang berada di dalam bola air. Sedangkan satu teman lainnya sedang asik merekam kegiatan mereka menggunakan ponsel genggam yang dibantu dengan tongsis. Pengambilan gambar secara <i>long shot</i> yang memperlihatkan kegiatan Carla Rizki bersama teman-temannya.</p>
7.	 <p>Teman-teman Carla: “<i>ayo..ayo...</i>”</p>	<p>Terlihat ketiga teman Carla Rizki menyemangati Carla Rizki yang sedang bermain di dalam bola air sambil berteriak-teriak. Pengambilan gambar secara <i>medium shot</i> yang memperlihatkan ketiga teman Carla Rizki beserta pepohonan di belakangnya.</p>
8.	 <p>Carla: “<i>kedua, keren dan segar dibawah matahari tanpa takut keringat itu juga penting. Video siap diupload.</i>”</p>	<p>Visualisasi Carla Rizki tersenyum bahagia bermain di dalam balon air. Carla Rizki begitu ceria dan <i>energic</i>. Pengambilan gambar secara <i>close up</i> yang memperlihatkan <i>senyum</i> di wajah Carla Rizki.</p>

9.		<p>Carla Rizki dan teman-temannya sedang duduk di sebuah restoran yang tengah melihat video Carla Rizki di <i>youtube</i>. Pengambilan gambar secara <i>big close up</i> yang memperlihatkan sebuah tab yang dipegang Carla Rizki.</p>
10.		<p>Visualisasi varianshampoo Sunsilk Hijab, yaitu shampoo Sunsilk Hijab Refresh, Sunsilk Hijab kemasan botol warna hijau, Sunsilk Hijab Recharge Anti Dandruff kemasan botol warna biru, dan Sunsilk Hijab Lively Strong Hair Fall Solution. Terlihat gambar pakar rambut Jamal Hamadi.</p>
11.		<p>Visualisasi kandungan <i>pearls</i> yang pecah berwarna orange, kemudian menjadi hijau muda. Terlihat <i>close up</i> kepala Carla Rizki yang muncul di balik warna hijau kandungan <i>pearls</i>. Tangan Carla Rizki memegang hijab yang dikenakannya, kemudian mencium hijabnya dan tersenyum.</p>

Narasi: “*untuk perempuan aktif seperti Carla, kami ciptakan...*”

Narasi: “*...kami ciptakan shampoo Sunsilk pertama dengan buah tin dan Fragrance Release Pearls yang tebarkan keharuman...*”

Narasi: “*di tiap sentuhan untuk rambut berhijabnya yang indah 48 hari*”.

12.	 <p data-bbox="385 456 791 849">Narasi: “<i>Sunsilk, rambutmu selalu mendampingi.</i>”</p>	<p data-bbox="791 191 1146 849">Visualisasi Carla Rizki dan teman-temannya sedang tertawa bersama di sebuah restoran. Carla Rizki dan teman-temannya mengabadikan momen kebersamaannya dengan foto <i>selfie</i> dan tertawa.. Terlihat visualisasi varian shampoo Sunsilk hijab. Pengambilan gambar <i>long shot</i> memperlihatkan Carla Rizki bersama teman-temannya yang sedang foto <i>selfie</i>. Di pojok kiri bawah ada simbol Sunsilk dengan <i>background</i> warna hijau. Di pojok kanan bawah terdapat varian shampoo Sunsilk Hijab.</p>
-----	---	--

Tabel 1: Visualisasi Citra Perempuan dalam iklan Sunsilk Hijab

(Sumber: hasil olah data penulis dari iklan Sunsilk Hijab versi Carla Rizki)

## 2. Iklan Shampoo Sunsilk Black Shine versi Isyana Sarasvati

Iklan shampoo Sunsilk Black Shine versi Isyana Sarasvati menceritakan seorang *public figure* harus selalu tampil menarik di layar kaca. Meskipun rambut Isyana Sarasvati terkena angin, sinar matahari, dan lampu sorot malam namun tetap hitam berkilau. Rahasia rambut hitam berkilaunya ini ternyata menggunakan shampoo Sunsilk Black Shine. Berikut beberapa

gambar dalam iklan shampoo Sunsilk Black Shine versi Isyana Sarasvati:

No	Visual/Frame	Deskripsi
1.	 <p data-bbox="312 865 803 927">Isyana: “<i>mau tahu rahasiaku tetap berkilauan selama shooting seharian?</i>”</p>	<p data-bbox="825 329 1055 894">Isyana Sarasvati memakai baju warna ungu, celana hitam, dan sepatu putih berjalan membelakangi kamera kemudian Ia menoleh sambil mengibaskan rambut hitamnya. Isyana Sarasvati menceritakan rahasia memiliki rambut yang hitam berkilau selama seharian penuh.</p>
2.		<p data-bbox="825 932 1055 1433">Visualisasi <i>clapper board</i> sebagai pertanda pembuatan <i>video clip</i> Isyana Sarasvati siap di rekam kamera. Pengambilan gambar secara <i>close up</i> memperlihatkan sepasang tangan yang sedang memegang <i>clapper board</i>.</p>

3.		<p>Pengambilan gambar secara <i>long shot</i> yang memperlihatkan Isyana Sarasvati bersama dua temannya sedang menari. Isyana Sarasvati menari di sebuah lapangan dengan <i>background</i> sebuah gedung kemudian berubah menjadi menari di sebuah jalan yang tidak ada kendaraan sama sekali dan kemudian berubah lagi menjadi menari di sebuah tempat yang dibelakangnya ada bangunan yang temboknya dilukisi.</p>
4.		<p>Pengambilan gambar secara <i>medium close up</i> memperlihatkan cantiknya rambut Isyana Sarasvati yang hitam berkilau terurai panjang dengan senyuman</p>

Isyana: “meski pagi yang berangin, dibawah terik matahari...”

5.	 <p>Isyana: “<i>terkena lampu sorot sepanjang malam, rambut hitam berkilau selalu mendampingiku.</i>”</p>	<p>diwajahnya.</p> <p>Isyana Sarasvati dan kedua temannya menari diatas gedung di malam hari. Pengambilan gambar secara <i>long shot</i> memperlihatkan indahnya malam yang dihiasi lampu-lampu pada gedung.</p>
6.	 <p>Narasi: “<i>Sunsilk baru dengan diamond shine technology dan urang-aring membuat rambut hitammu berkilau mengagumkan...</i>”</p>	<p>Visualisasi dari shampoo Sunsilk Black Shine dengan tulisan di sampingnya “Diamond Shine Technology” dengan <i>background</i> berwarna ungu.</p>
7.	 <p>Narasi: “<i>...sepanjang hari.</i>”</p>	<p>Visualisasi batu kristal yang berwarna ungu yang kemudian semakin mengecil dan menghilang. Terlihat <i>medium close up</i> Isyana Sarasvati yang muncul dibalik</p>

		<p>batu kristal yang menghilang. Rambut hitam berkilau Isyana Sarasvati terurai yang dilengkapi senyuman di wajah Isyana Sarasvati.</p>
8.	 <p>Isyana: “berkilaulah sehari.”</p>	<p>Terlihat Isyana Sarasvati dan kedua temannya sedan menari yang dikelilingi banyak orang. Terlihat Isyana Sarasvati memegang <i>clapper board</i> sambil tertawa dan orang-orang dibelakangnya menari kegirangan. Pengambilan gambar secara <i>long shot</i> memperlihatkan suasana malam yang begitu ramai.</p>

9.	 <p data-bbox="312 462 803 527">Narasi: “Sunsilk Black Shine, beli 12 gratis 1.”</p>	<p data-bbox="825 191 1060 950">Visualisasi dari shampoo Sunsilk Black Shine versi botol dan sachet dengan background warna ungu. Terlihat juga ada batu kristal dan daun urang-aring disamping kiri bawah. Sedangkan disamping kanan terdapat tulisan “Black Shine Beli 12 Gratis 1” dan dibawah shampoo Sunsilk terdapat juga tulisan “Promo Mulai Agustus 2017, Tersediaan Terbatas”.</p>
----	---	--

Tabel 2: Visualisasi Citra Perempuan dalam iklan Sunsilk Black Shine

(Sumber: hasil olah data penulis dari iklan Sunsilk Black Shine versi Isyana Sarasvati)

**BAB IV**

**CITRA PEREMPUAN**

**DALAM IKLAN SHAMPOO SUNSILK BERHIJAB DAN NON HIJAB**

**A. Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo Sunskilk Berhijab (Sunsilk Hijab Refresh)**

Identifikasi dan klasifikasi tanda pada penulisan 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 Iklan Shampoo Sunskilk Hijab**

No.	Frame	Jenis Tanda	Unit Analisis
1.		Simbol	Visualisasi Carla Rizki yang memakai hijab berwarna hijau menandakan seorang muslimah.

2.		Ikon	Visual kemasan shampoo SunsilK Hijab botol dan ponsel genggan milik Carla Rizki
3.	 <p data-bbox="262 727 677 792">Carla Rizki: <i>“Video menarik itu dimulai dari tantangan seru.”</i></p>	Indeks	Ajakan seorang teman kepada Carla Rizki tentang bermain diatas air menunjukkan Carla Rizki menyukai sebuah tantangan.
4.	 <p data-bbox="262 1068 677 1159">Dialog teman Carla Rizki: <i>“Carla, are you ready?”</i></p>	Indeks	Salah satu teman Carla bertanya mengenai kesiapan Carla Rizki dalam bermain bola air menunjukkan mereka sedang berada di tempat permainan.

5.		Indeks	Mengacungkan jempol menggunakan tangan kanan menunjukkan bahwa Carla Rizki siap.
6.	 <p data-bbox="299 764 715 824">Carla Rizki: “<i>Kaya jalan di atas air</i>”</p>	Indeks	Salah satu teman Carla Rizki sedang merekam melalui ponsel genggam menunjukkan bahwa mereka sedang membuat video.
7.		Indeks	Kedua tangan teman-teman Carla Rizki menunjukkan menyemangati Rizki Carla yang tengah bermain bola air.
8.		Simbol	Visualisasi Carla Rizki memakai hijab menunjukkan bahwa Carla Rizki seorang muslimah.

9.		Indeks	Mengunggah video ke media sosial menunjukkan bahwa Carla Rizki seorang <i>content creator</i>
10.		Ikon	Visual kemasan varian shampoo Sunsilk Hijab
11.		Simbol	Tangan Carla Rizki yang memegang kepala berhijabnya
12.		Ikon dan simbol	Terlihat Carla dan salah satu temannya yang mengenakan hijab, tiga botol shampoo Hijab dan di sebelah kiri bawah terdapat logo Sunsilk.

Tabel 3: Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Iklan Shampoo  
Sunsilk Hijab

(Sumber: hasil olah data penulis dari iklan Sunsilk Hijab versi Carla Rizki)

## 2. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda dalam Iklan Shampoo Sunsilk Berhijab

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

### a) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Tanda Ikon Iklan Sunsilk Hijab Refresh

No.	Tanda	Objek	Interpretan
1.		Visual kemasan shampoo Sunsilk Hijab Refresh dan ponsel genggam milik Carla Rizki	Sunsilk Hijab Refresh adalah salah satu produk di Indonesia yang dikhususkan untuk perempuan-perempuan berhijab. Selain itu, Sunsilk Hijab Refresh merupakan produkshampoo

			<p>yang aman bagi perempuan Indonesia. Di sebelah botol shampoo terdapat ponsel genggam milik Carla Rizki yang memperlihatkan laman sebuah akun <i>youtube</i>, ini menunjukkan bahwa Carla Rizki merupakan seorang yang aktif di media sosial seperti <i>youtube</i>. Dia sering mengunggah video aktivitasnya ke media sosial <i>youtube</i>.</p>
2.		<p>Visual kemasan Sunsilk Hijab dan pakar rambut internasional Jamal Hamadi</p>	<p>Shampoo Sunsilk bekerjasama dengan pakar rambut internasional untuk menarik minat para konsumen. Shampoo</p>

			<p>Sunsilk Hijab menawarkan beberapa varian seperti Sunsilk Hijab Refresh, Sunsilk Hijab Recharge Anti Dandruff, dan Sunsilk Hijab Lively Strong Hair Fall Solution. Dengan kandungan yang dipercayai mampu mengatasi jenis masalah rambut perempuan hijab Indonesia.</p>
3.		<p>Visual Carla Rizki bersama teman-temannya serta botol shampoo Sunsilk Hijab</p>	<p>Carla Rizki dapat melakukan aktivitas diluar ruangan seperti perempuan pada umumnya meskipun Ia mengenakan hijab. Ia tidak terbebani sama sekali dengan hijab dikepalanya karena Carla Rizki telah memakai</p>

			shampoo Sunsilk Hijab Refresh yang mampu mengatasi masalah rambut perempuan berhijab seperti Rizki Carla.
--	--	--	---

Table 4: Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Ikon  
(Sumber: hasil olah data penulis dari iklan Sunsilk Hijab versi  
Carla Rizki)

Berdasarkan hasil identifikasi tanda yang dilakukan terhadap iklan Sunsilk Hijab Refresh, maka ada tiga jenis tanda ikon. Pada jenis tanda ikon *pertama*, terdapat visual antara kemasan botol Sunsilk Hijab Refresh dan ponsel genggam yang memperlihatkan laman pada media sosial *youtube*. Berdasarkan hubungan tanda dengan objek pada jenis ikon maka hubungan tanda dan objek dalam visual ini sama, yaitu visual Sunsilk Hijab Refresh. Dalam iklan Sunsilk Hijab Refresh ini menampilkan hubungan antara pengguna Sunsilk Hijab Refresh, yaitu Carla Rizki dengan aktivitas perempuan diluar ruangan atau rumah.

Visual kemasan Sunsilk Hijab Refresh yang menginterpretasikan akan eksistensi sebuah produk yang dikhususkan kepada perempuan berhijab di Indonesia. Sunsilk sebagai salah satu produk yang diminati oleh

masyarakat, maka Sunsilk mengeluarkan produk Sunsilk Hijab Refresh mencoba menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk Sunsilk Hijab Refresh. Unikny di dalam iklan tersebut digambarkan sesosok perempuan aktif yang tidak takut untuk beraktivitas diluar ruangan meskipun Ia memakai hijab. Kebanyakan perempuan berhijab takut untuk beraktivitas diluar ruangan karena merasa rambutnya akan gatal, bau, lepek, dan berketombe. Ini menunjukkan bahwa Sunsilk Hijab Refresh membentuk persepsi kepada masyarakat ketika seorang perempuan berhijab menggunakan shampoo Sunsilk Hijab Refresh tidak perlu khawatir atau takut jika rambutnya akan gatal, bau, lepek, dan berketombe. Dengan menggunakan shampoo Sunsilk Hijab Refresh, rambut akan tetap segar dan harum meski beraktivitas seharian penuh. Hal inilah yang mencoba dilakukan oleh Sunsilk Hijab Refresh untuk memberikan solusi kepada perempuan di Indonesia dengan membeli produk tersebut maka perempuan Indonesia akan mendapatkan keharuman segar pada rambutnya. Sunsilk Hijab Refresh tersedia dalam kemasan botol maupun *sachet*.

b) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Tanda  
Indeks Iklan Sunsilk Hijab Refresh

No.	Tanda	Objek	Interpretant
1.		Pesan tentang pertanyaan berjalan di atas air	Adanya pertanyaan kepada Carla Rizki, seorang perempuan berhijab mengenai aktivitas diluar ruangan seperti bermain di atas air. Permainan yang lumayan menantang perempuan berhijab seperti Carla Rizki.
2.		Pertanyaan untuk Carla Rizki mengenai kesiapan berjalan di atas air	Menunjukkan kepedulian terhadap Carla Rizki yang akan bermain menggunakan bola air. Seorang teman harus saling mendukung teman yang lainnya.

3.		Acungan jempol dengan tangan kanan	Menunjukkan bahwa Carla Rizki yang mengenakan hijab siap bermain walaupun dibawah terik sinar matahari. Carla Rizki begitu bersemangat dan tidak khawatir dengan rambut hijabnya.
4.		Visualisasi Carla Rizki yang sedang bermain di atas air	Menunjukkan Carla Rizki begitu bersemangat dan teman-temannya begitu senang mendorong balon air dan salah satu temannya merekamnya menggunakan ponsel genggam.

5.		Teriakan teman-teman Carla Rizki dalam menyemangatin ya	Adanya dukungan dari ketiga temannya terhadap Carla Rizki yang begitu semangat bermain di atas air walaupun Ia mengenakan hijab.
6.		Mengunggah video bermain	Sunsilk Hijab Refresh memberikan pengaruh positif terhadap perempuan Indonesia, yang mana tidak lagi takut atau khawatir dengan masalah rambut walaupun mengenakan hijab sepanjang hari

Table 5: Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Indeks  
(Sumber: hasil olah data penulis dari iklan Sunsilk Hijab versi Carla Rizki)

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan Sunsilk Hijab Refresh di televisi, maka didapatkan enam tanda jenis indeks. *Pertama*, adalah bentuk kekhawatiran perempuan jika rambutnya rusak. Carla yang mengenakan hijab tidak khawatir mengenai rambut indahinya. Hal ini menunjukkan bahwa Sunsilk Hijab Refresh sebagai produk kecantikan yang aman bagi perempuan berhijab di Indonesia. Pesan yang dikirim oleh teman-teman perempuan Carla dalam iklan tersebut didefinisikan sebagai bentuk bahwa perempuan berhijab pada dasarnya sama dalam hal aktivitas diluar ruangan.

Jenis tanda indeks *kedua* adalah pertanyaan dari salah satu teman Carla mengenai kesiapan Carla dalam bermain diatas air menggunakan bola air. Interpretantnya adalah sebagai bentuk bahwa dalam melakukan suatu hal atau aktivitas harus dipersiapkan segala sesuatunya agar mencapai tujuan yang diinginkan, meskipun perempuan harus mengutamakan keselamatan.

Jenis tanda *ketiga* adalah acungan jempol tangan kanan Carla pertanda Ia siap untuk bermain air menggunakan bola air. Pada iklan Sunsilk Hijab Refresh tersebut digambarkan raut wajah Carla yang penuh keceriaan dalam menikmati permainan air. Interpretantnya adalah bahwa Carlasiap menerima tantangan. Perempuan

berhijab seperti Carla tidak perlu khawatir untuk melakukan aktivitas diluar ruangan yang terkena sinar matahari, ia dapat melakukan segala aktivitas yang diinginkan dan menyenangkan yang bisa dilakukan dimana saja.

Jenis tanda *keempat* adalah suasana bermain diatas air dengan diperlihatkannya danau dan pepohonan disekitar danau. Pada iklan tersebut digambarkan suasana penuh keceriaan dari Carla dan teman-temannya ketika bermain diluar ruangan, dalam iklan tersebut juga ditunjukkan ada dua perempuan yang mengenakan hijab dan dua lainnya tidak namun berpakaian yang sopan. Interpretantnya adalah bahwa perempuan berhijab juga bisa melakukan aktivitas diluar ruangan sama seperti perempuan pada umumnya atau bahkan sama seperti laki-laki. Hijab tidak menjadi alasan bagi perempuan untuk tetap berada di dalam rumah saja. Namun, ia dapat melakukan aktivitas yang ia sukai dan dirasa tidak berbahaya bagi dirinya dan orang lain.

Jenis tanda *kelima* adalah teriakan teman-teman Carla dalam menyemangati Carla bermain menggunakan bola air. Dalam iklan tersebut diperlihatkan dukungan dari teman-teman Carla yang meneriaki dari pinggir danau. Interpretantnya adalah bahwa sesama manusia haruslah saling dukung-mendukung dan tolong-menolong.

Perbedaan tidaklah menjadi hambatan bagi setiap insan untuk melakukan kebaikan baik untuk dirinya sendiri maupun untuk orang lain.

Jenis tanda *keenam* adalah mengunggah video bermain Carla ke dalam media sosial *youtube*. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi perempuan berhijab di Indonesia untuk tidak khawatir melakukan aktivitas diluar ruangan. Interpretant yang terbentuk adalah adanya unsur persuasive berupa ajakan untuk tidak khawatir melakukan aktivitas diluar ruangan walaupun ia mengenakan hijab. Dalam iklan tersebut juga menunjukkan bahwa adanya penerimaan kehadiran produk Sunsilk Hijab sebagai produk kecantikan yang memunculkan hal positif.

c) Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Tanda  
Simbol Iklan Sunsilk Berhijab (Sunsilk Hijab Refresh)

No.	Tanda	Objek	Interpretant
1.		Hijab tidak menghalangi suatu profesi	Menunjukkan bahwa suatu profesi tidak menghalangi perempuan untuk tetap mengenakan hijab

2.		Visualisasi Carla yang tersenyum	Menunjukkan bahwa hijab tidak menjadi halangan untuk tetap beraktivitas dibawah terik sinar matahari
3.		Visualisasi kesegaran rambut yang ditutupi Hijab	Menunjukkan bahwa produk Sunsilk Hijab Refresh menjadi produk kecantikan yang mampu mengatasi masalah rambut perempuan berhijab di Indonesia.
4.		Logo Sunsilk	Menunjukkan bahwa Sunsilk merupakan salah satu perusahaan shampoo terbesar di Indonesia yang banyak diminati perempuan Indonesia.

Table 6: Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Simbol

(Sumber: hasil olah data penulis dari iklan Sunsilk Hijab versi Carla Rizki)

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan televisi Sunsilk Hijab Refresh, maka didapatkan tiga jenis tanda simbol. *Pertama*, ialah visualisasi seorang *youtuber* Indonesia yang mengenakan hijab disetiap aktivitasnya. Ia mengenakan hijab berwarna hijau yang diartikan lambang kesegaran. Interpretant yang didapat adalah bahwa setiap profesi atau pekerjaan tidak menjadi halangan bagi perempuan untuk mengenakan hijab. Mengenakan hijab hukumnya wajib bagi perempuan muslimah. Tidak heran jika banyak produk yang dikhususkan bagi perempuan berhijab, salah satunya ialah produk Sunsilk Hijab.

Tanda yang *kedua* adalah visual dari Carla. Visual merupakan salah satu unsur tanda yang utama dalam sebuah iklan. Visual umumnya digunakan untuk menunjukkan sesuatu yang dapat kita lihat atau penyampaian pesan secara langsung. Dari bentuk visual yang dikemukakan dalam iklan tersebut dimaknai sebagai ungkapan bahwa perempuan berhijab tidak lantas hanya berada didalam rumah saja. Melainkan dapat melakukan aktivitas-aktivitas diluar ruangan layaknya seorang perempuan pada umumnya.

Jenis tanda *ketiga* ialah pembuktian bahwa rambut yang tertutup hijab tetap segar walaupun beraktivitas sehari penuh. Dengan menggunakan produk Sunsilk Hijab Refresh, perempuan Indonesia tidak perlu khawatir mengenai rambutnya. Kehadiran produk Sunsilk Hijab Refresh bertujuan untuk perempuan berhijab tetap melakukan aktivitas diluar ruangan dengan rasa percaya diri.

Jenis tanda *keempat* adalah logo perusahaan Sunsilk. Sunsilk sebagai salah satu perusahaan shampoo terbesar di Indonesia mencoba menawarkan produk shampoo yang dirancang khusus untuk perempuan di Indonesia yang berhijab. Salah satu masalah terbesar perempuan adalah rambutnya. Perempuan berhijab seringkali mengeluh dengan rambutnya seperti gatal, bau, lepek, dan berketombe. Sunsilk hadir dengan varian shampoo Sunsilk Hijab yang diharapkan mampu mengatasi masalah perempuan Indonesia yang berhijab tersebut.

### 3. Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo Sunsilk Hijab Refresh

Di dalam iklan shampoo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki, perempuan digambarkan sebagai:

a. Seseorang yang aktif. Terbukti dari visualisasi Carla Rizki yang terlihat begitu senang melakukan aktifitas permainan air bersama teman-temannya dan juga Carla yang menyukai tantangan baru.

b. Seseorang yang ingin selalu tampil cantik dan menarik. Terbukti dari visualisasi Carla Rizki yang tetap bisa tampil menarik dengan hijabnya. Carla Rizki terlihat cantik walaupun mengenakan hijab. Hijab tidak menghalangi perempuan untuk bisa tetap tampil cantik. *Trend* hijab yang berkembang luas membuktikan bahwa perempuan berhijab bisa mengikuti *fashion* perempuan zaman sekarang.

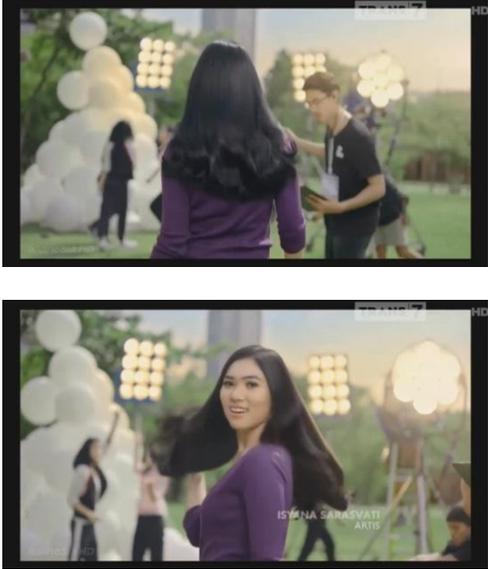
c. Seseorang yang taat dengan agama. Terbukti dari visualisasi Carla Rizki yang mengenakan hijab, simbol dari agama Islam. Carla mempertahankan hijabnya ditengah keaktifan kegiatan bersama teman-temannya dan tidak merasa terbebani sama sekali.

d. Seseorang yang percaya diri. Terbukti dari visualisasi Carla Rizki percaya Ia mampu melakukan kegiatan di luar ruangnya meskipun Ia mengenakan hijab.

## B. Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo Sunsilk Non Hijab (Sunsilk Black Shine)

Identifikasi dan klasifikasi tanda pada penulisan 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 Iklan Shampoo Sunsilk Non Hijab

No.	Frame	Jenis Tanda	Unit Analisis
1.	 <p data-bbox="240 1382 728 1412">Isyana: <i>“mau tahu rahasiaku tetap</i></p>	Indeks	Lampu LED video shooting, crew, dan Isyana menunjukkan bahwa Isyana sebagai <i>public figures</i> sedang melakukan rekaman video

2.	<p><i>berkilauan selama shooting sehariannya?”</i></p> 	Ikon	Visual <i>clapper board</i>
3.		Indeks	Visualisasi Isyana bersama kedua temannya yang sedang menari diluar ruangan menujukkan bahwa mereka tidak terganggu sama sekali meskipun terkena sinar matahari.

4.		Ikon	Visual produk Sunsil Black Shine dengan <i>Diamond Shine Technology</i> .
5.		Indeks	Visualisasi Isyana sedang menari dihadapan banyak orang dengan wajah bahagia di malam hari menunjukkan bahwa Isyana tidak terganggu dengan penampilannya meski seharian penuh berada diluar ruangan.
6.		Ikon	Visualisasi produk Sunsil Black Shine.

Tabel 7: Identifikasi dan Klasifikasi Tanda Iklan Shampoo  
Sunsilk Black Shine

(Sumber: hasil olah data penulis dari iklan Sunsilk Black  
Shine versi Isyana Sarasvati)

## 2. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Jenis Tanda dalam Iklan Shampoo Sunsilk Non Hijab

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

### a. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Tanda Ikon Iklan Sunsilk Black Shine

No.	Tanda	Objek	Interpretant
1.		<i>Clapper board</i>	Menunjukkan bahwa kegiatan syuting Isyana Sarasvati akan dimulai.
2.		Visualisasi produk Sunsilk Black Shine	Menggambarkan produk Sunsilk Black Shine yang dirancang dengan <i>diamond shine technology</i> .

3.		Visualisasi produk Sunsilk Black Shine	Menunjukkan varian kemasan Sunsilk Black Shine, yaitu botol dan sachet.
----	---	--	---

Tabel 8: Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Ikon (Sumber: hasil olah data penulis dari iklan Sunsilk Black Shine versi Isyana Sarasvati)

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan televisi Sunsilk Black Shine, maka didapatkan tiga jenis tanda ikon. Jenis tanda *pertama* adalah visualisasi *clapper board* yang bertuliskan “Video Clip Isyana Sarasvati”. *Clapper board* merupakan salah satu peralatan yang digunakan dalam membuat suatu video seperti sinetron, film, atau *video clip* musik. *Clapper board* sebagai pertanda bahwa syuting akan dimulai.

Jenis tanda *kedua* adalah produk Sunsilk Black Shine yang bekerja sama dengan pakar rambut dunia yang menggunakan *Diamond Shine Technology*. Dari visual tersebut bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk membeli produk Sunsilk Black Shine. Interpretasi yang muncul menunjukkan bahwa dengan menggunakan produk Sunsilk Black Shine akan membuat rambut

perempuan di Indonesia tetap hitam berkilai walau terkena terik matahari sepanjang hari.

Jenis tanda *ketiga* adalah visualisasi dari varian kemasan shampoo Sunsilk Black Shine. Ada dua varian kemasan shampoo Sunsilk Black Shine yaitu botol dan *sachet*. Para konsumen dapat memilih antara kemasan botol atau *sachet*. Jika ingin ekonomis bisa memilih kemasan *sachet*, tetapi jika hemat konsumen bisa memilih kemasan botol.

b. Interpretasi Makna Berdasarkan Identifikasi Tanda Indeks Iklan Sunsilk Non Hijab (Sunsilk Black Shine)

No.	Tanda	Objek	Interpretant
1.		Rahasia rambut hitam berkilau Isyana	Visualisasi Isyana sebagai penyanyi dengan tampilan rambut hitam berkilau.

2.		Isyana dan kedua temannya menari dibawah sinar matahari	Isyana Sarasvati sebagai salah satu penyanyi Indonesia yang memiliki tampilan menarik dan rambut yang hitam berkilau
3.		Isyana menari dan bersenang-senang bersama-sama temannya di malam hari	Visual Isyana yang tetap tampil cantik dengan rambut hitam berkilaunya walau terkena lampu sorot sepanjang malam

Tabel 9: Interpretasi Makna Berdasarkan Jenis Tanda Indeks

(Sumber: hasil olah data penulis dari iklan Sunsilk Black Shine versi Isyana Sarasvati)

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan terhadap iklan Sunsilk Black Shine, maka didapatkan dua tanda jenis indeks. Hubungan tanda dengan objek pada tipe indeks dalam visual ini adalah sama yaitu visual Isyana Sarasvati. Dalam iklan Sunsilk black Shine ini menampilkan sosok Isyana Sarasvati sebagai seorang penyanyi yang memiliki paras cantik dan penampilan menarik. Isyana selalu tampil memukau dengan rambut hitam berkilaunya.

Isyana Sarasvati sebagai salah seorang penyanyi yang berbakat di Indonesia. Dalam *scene* tersebut menceritakan rahasia Isyana yang memiliki rambut hitam berkalau seharian. Interpretant dalam tanda tersebut mengacu pada sebuah tanggung jawab dalam pekerjaan. Artinya seorang *public figure* dituntut untuk selalu tampil sempurna didepan kaca. Begitu juga dengan Isyana, ia merawat rambutnya menggunakan Sunsilk Black Shine agar tampak hitam berkilau.

Interpretant dari tanda tersebut adalah mengacu pada Isyana Sarasvati sebagai salah seorang penyanyi Indonesia yang cantik. Tidak jarang masyarakat memuji suara indahny. Selain itu, Isyana Sarasvati selalu tampil

menarik didepan layar kaca televisi. Dengan fisik yang cantik dan rambut yang hitam berkilau mampu mencuri perhatian masyarakat.

### **3. Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo Sunsilk Black Shine**

Di dalam iklan shampoo Sunsilk Black Shine versi Isyana Sarasvati, perempuan digambarkan sebagai berikut:

a. Seseorang yang aktif enerjik. Terbukti dari visualisasi Isyana yang menari-nari bersama teman-temannya. Ia terlihat begitu aktif melakukan gerakan-gerakan dan terlihat begitu senang melakukannya.

b. Seseorang yang ingin selalu tampil cantik dan menarik. Terbukti dari visualisasi Isyana yang begitu memperhatikan penampilan rambut panjang hitamnya. Ia tampil begitu cantik dengan rambut panjang hitamnya meskipun beraktifitas diluar ruangan meskipun harus bergelut dengan debu, asap, dan terik matahari.

c. Seseorang yang bertanggung jawab. Terbukti dari visualisasi Isyana yang tetap tampil cantik meskipun aktifitasnya begitu padat. Profesinya sebagai artis memaksa Isyana untuk tetap tampil cantik dan menarik tidak peduli apapun keadaan dan situasinya.

d. Seseorang yang percaya diri. Terbukti dari visualisasi Isyana yang terlihat begitu percaya diri dengan keadaan rambut panjang, hitam, dan berkilaunya sepanjang hari. Ia tidak khawatir meskipun seharian berada di luar ruangan yang bertemu dengan debu, asap, dan terik matahari.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penulisan dan uraian analisis semiotika Charles Sanders Peirce terhadap iklan shampoo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki dan Sunsilk Black Shine versi Isyana Sarasvati dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam iklan Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki menggambarkan perempuan yang aktif, perempuan yang ingin selalu tampil cantik dan menarik, perempuan yang taat dengan agama, dan perempuan yang percaya diri. Sedangkan untuk Sunsilk Black Shine versi Isyana Sarasvati menggambarkan perempuan yang aktif enerjik, perempuan yang ingin selalu tampil cantik dan menarik, perempuan yang bertanggung jawab, dan perempuan yang percaya diri.

#### **B. Saran**

Berdasarkan uraian singkat di atas, penulis memberikan beberapa saran yang semoga dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk ke depannya, seperti:

1. Kepada pemirsa, sebaiknya saat menonton tayangan iklan tidak hanya pasif menonton saja. Akan tetapi, alangkah baiknya lebih aktif dalam memahami pesan yang ingin

disampaikan pengiklan kepada pemirsa. Hal ini bertujuan agar tidak mudah terpengaruh dan terprovokasi oleh sebuah iklan.

2. Kepada pemirsa perempuan, sebaiknya mampu meningkatkan kesadaran kritis terhadap para pengiklan yang mempunyai tujuan memperoleh keuntungan dengan memanfaatkan perempuan sebagai objek dalam iklan. Dalam hal ini penggunaan objek seorang perempuan hanya sebagai pelengkap iklan yang dapat meningkatkan daya jual suatu produk.
3. Kepada pengiklan, sebaiknya mampu membuat iklan yang proporsional sesuai dengan produsen, sehingga isi pesan dapat tersampaikan kepada pemirsa. Pada akhirnya pemirsa tertarik memilih dan menggunakan produk yang ditawarkan dalam iklan.
4. Kepada penulis selanjutnya, diharapkan lebih jeli dalam melihat dan memahami tanda-tanda dalam sebuah iklan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pada saat tahap analisis dalam sebuah penulisan.
5. Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, sebaiknya kedepannya memberikan input yang lebih banyak lagi mengenai literatur-literatur tambahan untuk menunjang bahan penyajian skripsi maupun karya ilmiah lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Al-Maraghi, Ahmad Musthafa. 1992. *Terjemah Tafsir Al-Maraghi* (Penerjemah: Sitanggal, K. anshori Umar). Semarang: PT Karya Toha Putra
- Al-Qurthubi, Imam. 2009. *Tafsir Al-Qurthubi*. Jakarta: Pustaka Azzam
- Arifin, Eva. 2010. *Broadcasting to be Broadcaster*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Azwar, Syaifuddin. 2001. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Bahtiar, Deni Sutan. 2009. *Berjilbab dan Tren Membuka Aurat*. Yogyakarta: Mitra Pustaka
- Bungin, Burhan. 2011. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskusi Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana
- Departemen Agama RI. 2005. *Al-Qur'an dan Terjemahan*. Bandung: CV Diponegoro
- Idrus, Muhammad. 2009. *Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Erlangga
- Ishaq, Ropingi el. 2017. *Public Relations*. Jakarta: Intrans Publishing

- Khoiri, Alim. 2016. *Fiqih Busana*. Yogyakarta: Kalimedia
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Kuswandi, Wawan. 2008. *Komunikasi Massa: Analisis Interaktif Budaya Massa*. Jakarta: Rineka Cipta
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Moleong, Lexy J. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Dedi. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Pujiyanto. 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Piliang, Amir Yasraf. 2012. *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, dan Matinya Makna*. Bandung: Matahari
- Pusat Bahasa. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- Sobur, Alex. 2015. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Soewadji, Jusuf. 2012. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media
- Sudjiono, Anas. 2008. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: CV. Alfabeta Arcada University of Applied Sciences Helsinki, Finland
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Vera, Nawiroh. 2015. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Yanggo, Huzaemah Tahido. 2010. *Fikih Perempuan Kontemporer*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia

## **JURNAL PENELITIAN**

- Bergman, Mats. 2007. *The Secret of Rendering Signs Effective: the Import of C.S. Peirce's Semiotic Rhetoric*. The Public Journal of Semiotics I(2). (diunduh pada tanggal 31 Oktober 2017)
- Gora, Radita. 2016. *Representasi Perempuan dalam Iklan Televisi (Studi Analisis Semiotika Iklan Beng Beng Versi*

“*Great Date*”). Universitas Satya Negara Indonesia. (diunduh pada 6 Agustus 2018)

Novita, Irianti. 2015. *Perbedaan Peran Gender dalam Iklan Televisi di Indonesia*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya. (diunduh pada tanggal 21 Maret 2018)

Pratiwi, Heppy Atma. 2015. *Citra Perempuan Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Pond's Flawless White 7 Days To Love- Versi 10 Menit*. Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI. (diunduh pada 12 Oktober 2017)

Sholihati, Siti. 2007. *Citra Wanita dalam Iklan Televisi*. Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Walisongo Semarang

## **SITUS**

<http://fidaqodria.blogspot.co.id>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Hijab>

[https://id.wikipedia.org/wiki/Unilever\\_Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Unilever_Indonesia)

<http://id.m.wikipedia.org/wiki/jilbab>

[www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)

## BIODATA PENULIS



Nama : AnisMarsela  
NIM : 1401026071  
Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 15 Mei 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Dusun Kauman 02/04, Desa  
Kauman, Kecamatan Kemusu,  
Kabupaten Boyolali  
No Telp. : 0822-3564-3987  
E-mail : anis.marsela813@gamil.com  
Riwayat Pendidikan :  
SD : SD N 01 Kauman 2002-2008  
SMP : SMP N 1 Wonosegoro 2008-2011  
SMA : SMA N 1 Karanggede 2011-2014  
S1 : UIN Walisongo Semarang 2014-2019